

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu lázeňských služeb

Competitive Analysis on the Spa Services Market

Student: Martin Šuňavec

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

Na svoju česť prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Ostrave dňa

Bc. Martin Šuňavec

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Markéte Zajarošovej za jej drahocenné rady a odbornú pomoc pri spracovávaní diplomovej práce a vedeniu spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. za ich ústretový prístup.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. a jej prostredia	2
2.1	Charakteristika spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.	2
2.2	Charakteristika mikroprostredia	7
2.3	Charakteristika makroprostredia.....	9
3	Teoretické východiska analýzy konkurencie	12
3.1	Služby	12
3.2	Konkurencia.....	15
3.3	Analýza konkurencie	18
3.4	Benchmarking.....	23
4	Metodika zhromažďovania dát.....	28
4.1	Prípravná etapa	28
4.2	Realizačná etapa	31
5	Analýza výsledkov výskumu	33
5.1	Metóda osobného dotazovania	33
5.2	Metóda benchmarking	47
6	Návrhy a odporúčania	54
7	Záver.....	58
	Zoznam použitej literatúry	59
	Zoznam skratiek	
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	

1 Úvod

Téma zdravia a zdravého životného štýlu v posledných rokoch oslovuje čím ďalej tým viac ľudí. Pohľad na to čo robia, čo jedia a ako trávajú voľný čas sa výrazne zmenil. Ľudia trávajú svoj voľný čas viac aktívne, spotrebúvajú viac peňažných prostriedkov na aktivity spojené so zdravím, relaxom a všetkým čo je prospešné pre nich samých. Táto zmena priniesla rozvoj v poskytovaní služieb v tejto oblasti a v súčasnosti existuje už pomerne silná a široká konkurencia. Medzi takéto subjekty patria aj kúpele, ktorých poslanie má dlhoročnú tradíciu a činnosť siaha do ďalekej minulosti. Avšak ako sa mení a vyvíja spoločnosť ako celok, aj oni sa musia jej potrebám prispôbiť, aby si zabezpečili svoj rozvoj.

Jedným zo subjektov, ktoré služby tohto typu poskytuje je aj spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. Tieto kúpele s takmer päťsto ročnou tradíciou patria k jedným z najstarších kúpeľov na území Moravy a v dnešnej dobe patria medzi špičku v oblasti liečby a prevencie kardiovaskulárnych ochorení. V minulosti som mal možnosť ich viackrát osobne navštíviť a spoznať miestne okolie. Aj to je jedným z dôvodov, prečo som si túto spoločnosť vybral ako subjekt na spracovanie mojej diplomovej práce. Týmto ďakujem vedeniu spoločnosti, ktoré mi realizáciu tohto výskumu umožnilo.

Za cieľ svojej diplomovej práce som si stanovil analyzovať konkurenciu spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. a jej postavenie v jej rámci. K tomuto rozhodnutiu ma viedlo hneď niekoľko dôvodov. Súčasný trend zdravého životného štýlu a s ním súvisiaca zmena spotrebiteľského chovania, má nesporne svoj dopad na oblasť hospodárstva a konkurenciu v tomto odvetví, pretože v každej trhovej ekonomike platí, kde je dopyt je i ponuka. S rastúcim záujmom zo strany zákazníkov rastie teda i atraktivita a konkurenčný boj. Druhou podstatnou črtou súčasnosti je stav, v ktorom sa samotná ekonomika nachádza. V období hospodárskej krízy sa význam boja o zákazníka na trhu poskytovateľov tohto typu služieb ešte zvyšuje. Podstatnou úlohou každého subjektu je v tomto boji obstáť a preto je vhodné poznať ako si daný subjekt stojí v porovnaní s ostatnými konkurentmi. Vzhľadom na citlivosť niektorých interných údajov a neochotu ostatných subjektov s ich zverejnením som analýzu konkurencie zameral na oblasť verejne prístupných informácií.

2 Charakteristika spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. a jej prostredia

V tejto kapitole diplomovej práce sa budem venovať predstaveniu spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. pohľadom do jej histórie i súčasnosti. Následne sa pokúsim charakterizovať prostredie, v ktorom spoločnosť pôsobí a to z makroekonomického i mikroekonomického hľadiska.

2.1 Charakteristika spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.

2.1.1 História spoločnosti

Kúpele a ich blízke okolie leží na území Moravskej brány. Táto oblasť sa stala významnou už v minulosti, pretože tadiaľto viedla obchodná, ale aj vojenská cesta z baltskej oblasti až k Jadranskému moru. Historicky prvá zmienka o Teplicích nad Bečvou sa datuje na rok 1520. Počiatky kúpeľníctva v tejto oblasti sa objavujú už v roku 1553, kedy majiteľ hranického panstva Jan Kropáč z Nevědomí nechal vybudovať kamennú nádrž so strechou na kúpanie, do ktorej boli zvedené najvýdatnejšie pramene termálnej kyselky. Tým sa tieto kúpele radia k najstarším na Morave. Ďalšou významnou udalosťou bolo vyznačenie miestnych kúpeľov na slávnej mape Moravy, ktorú vydal v roku 1627 v Amsterdame Ján Ámos Komenský. Následne nastal veľký úpadok tohto kúpeľného miesta, spôsobený tridsať ročnou vojnou. Ďalší rozvoj nastal až v priebehu 18. storočia, kedy boli vybudované prvé kúpeľné budovy. Za najvýznamnejšie obdobie rozvoja kúpeľov môžeme považovať 20. a 30. roky minulého storočia. Počas týchto rokov došlo k výstavbe piatich zo siedmich kúpeľných domov, ktoré fungujú až do dnešných dní a k rekonštrukcii toho najstaršieho, sanatória Bečva. Tento rozmach však netrval dlho. Tak ako sa na kúpeľoch podpísali všetky predchádzajúce vojnové udalosti, ani tá posledná nebola výnimkou. Po okupácii krajiny a zriadenia Protektorátu Čechy a Morava v roku 1939 boli kúpele uzavreté a kontrolu nad celým areálom prebrala vojenská okupačná správa. Počas druhej svetovej vojny boli kúpele vyhradené výlučne pre nemeckých občanov a to pre ranených nemeckých vojakov alebo pre nemeckú mládež. Bezprostredne po vojne sa stali zotavovňou pre sovietskych letcov. Po oslobodení krajiny bolo opäť obnovené aj čiastočné poskytovanie kúpeľných služieb českým občanom. Úplné obnovenie činnosti kúpeľov nastalo až v roku 1947. V roku 1953 prevzala správu kúpeľov Ústredná rada odborov v Prahe, od ktorej boli následne prevzaté do štátnej správy. Ďalší rozvoj bol na niekoľko rokov zastavený z dôvodu plánovania výstavby priehrady v tomto

údolí. Až po neuskutočnení týchto plánov sa kúpele dočkali v roku 1957 vyhlásenia kúpeľného štatútu.

2.1.2 Súčasnosť

Celospoločenské zmeny, ktoré nastali v našej spoločnosti po roku 1989 neobišli ani kúpele. Po skončení prvej vlny kupónovej privatizácie bola v roku 1992 Fondom národného majetku založená akciová spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. V tejto podobe existujú kúpele dodnes. V posledných rokoch sa kúpele snažia zvýšiť odbornú úroveň kúpeľnej kardiorehabilitačnej starostlivosti. Lázně Teplice nad Bečvou a.s. obnovili tradíciu usporadúvania odborných medicínskych sympózií. Lekári sú spoluautormi štandardov liečenia pacientov s chorobami obehového systému a sú spoluzakladateľmi Pracovnej skupiny kardiovaskulárnej rehabilitácie pri Českej kardiologickej spoločnosti, v rámci ktorej počas 9. zjazdu založili vedeckú radu. Cieľom tejto vedeckej rady je zlepšenie spolupráce s odbornými pracoviskami, odborný rast pracovníkov zdravotného úseku kúpeľov, komplexnosť a kontinuálna starostlivosť.

V súčasnosti kúpele v Teplicích nad Bečvou predstavujú v Českej republike svojim personálnym a prístrojovým vybavením špičkové zariadenie, ktoré sa špecializuje na modernú rehabilitáciu klientov s počiatočnými srdcovo-cievnyimi ťažkosťami s dôrazom na prevenciu vzniku srdcových a mozgových príhod a klientov po kardiochirurgických a invazívnych výkonoch. [34]

2.1.3 Organizačná štruktúra spoločnosti

Ako každá akciová spoločnosť aj spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. musela vytvoriť pri svojom vzniku nasledujúce orgány:

- valné zhromaždenie;
- predstavenstvo;
- dozornú radu.

Pre svoje vnútorné organizačné potreby je spoločnosť rozdelená do piatich základných úsekov:

- ekonomický úsek;
- obchodný úsek;
- technický úsek;
- technicko-hospodársky úsek;

- liečebný úsek;

V súčasnosti je na čele spoločnosti v pozícii výkonného riaditeľa Ing. Irena Vašicová. [34]

2.1.4 Poskytované služby

Spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. ponúka širokú škálu služieb. Medzi základné, ktoré vyplývajú už zo samotného poslania tohto subjektu, patrí kúpeľná starostlivosť. Túto starostlivosť ďalej členíme na:

- **Komplexnú kúpeľnú starostlivosť** - Tento typ liečby je určený pre všetkých občanov ČR poistených v niektorej zo zdravotných poisťovní v ČR. Návrh na liečbu podáva lekár a nástupný termín pre poistenca je záväzný.
- **Príspevkovú kúpeľnú starostlivosť** - Tento typ liečby je určený pre všetkých občanov ČR poistených v niektorej zo zdravotných poisťovní v ČR. Návrh na liečbu podáva lekár a nástupný termín je na vzájomnej dohode medzi poistencom a kúpeľným zariadením, avšak najneskôr do šiestich mesiacov od podania návrhu. Ubytovanie a stravu si poistenec hradí sám, ostatné výdaje hradí poisťovňa.
- **Služby pre samoplatcov** - V poslednom čase rastie význam tohto typu služieb, keďže vzhľadom na životný štýl ľudí čoraz viac trávia voľný čas práve v zariadeniach tohto typu. Pre túto skupinu ľudí kúpele ponúkajú v roku 2010 jednotlivé procedúry a tieto liečebno-relaxačné pobyty:
 - *Liečba a prevencia* - Tieto pobyty nie sú určené len pre osoby trpiace srdcovo-cievnyimi chorobami, ťažkosťami s pohybovým aparátom, ale pre všetkých, kto chce svoj pobyt spojiť s niečím prospešným pre svoje zdravie a telo. V rámci týchto pobytov kúpele ponúkajú: *Zdravé srdce, Manager individual, Liečba arktickým mrazom, Malý liečebný pobyt, Liečba pohybového aparátu, Štíhla lúnia, Vzdelávací pobyt pre diabetikov, Odvykanie fajčenia a Nordic walking.*
 - *Wellness a víkendy* - Určené pre všetkých, ktorí si chcú dopriať oddych od stresu všedných dní a pre tých, ktorí chcú dosiahnuť harmóniu tela a duše. V rámci týchto pobytov spoločnosť ponúka: *Wellness, Morská klíma, Nevšedné dni, Určené pre ženy, Určené pre mužov, Wellness - víkend, Morská klíma - víkend a Relaxácia - víkend.*
 - *Špeciálne pobyty* - V rámci tohto typu pobytov kúpele ponúkajú možnosť stráviť významné dni života v tomto zariadení alebo sa dočasne postarajú

o seniorov. V súčasnosti je v ponuke *Svadobná noc v kúpeľoch*, *Váš svadobný deň v kúpeľoch* a *Starostlivosť o seniorov*.

- *Programy pre firmy a spoločnosti* - Spoločnosť ponúka možnosť zostavenia programov podľa špecifických požiadaviek každej firmy. Programy obsahujú od ubytovania, cez stravu, procedúry, prenájom konferenčných priestorov až po kultúrne či športové akcie. Záleží iba na klientovi pre čo sa rozhodne. V nasledujúcej tabuľke uvádzam prehľad základných produktov určených pre firmy a spoločnosti (viď Tab. 2.1).

Tab. 2.1: Prehľad produktov určených pre firmy a spoločnosti

Firemné akcie	Motivácia pre zamestnancov
kongresy	darčkové poukazy
tlačové konferencie	skupinové pobyty
zasadania a porady	stretnutia so zamestnancami
prezentačné akcie	kultúrne porady
školenia - indoor, outdoor	športové akcie
stretnutie so zákazníkmi	rekreácie
výročia firmy	procedúry ambulantne
firemné večierky	relaxačný program

Zdroj: [34]

Klienti vyššie spomínaných pobytov, ale aj hostia, ktorí majú záujem iba o hotelové ubytovanie, môžu v súčasnosti využiť ponuku ôsmich ubytovacích zariadení, z ktorých tri sú kúpeľné sanatóriá, štyri kúpeľné domy a jeden penzión, s celkovou kapacitou 693 lôžok. Kapacitu jednotlivých ubytovacích zariadení uvádzam v prehľadnej tabuľke (viď. Tab. 2.2). Medzi hlavné ubytovacie jednotky patria všetky tri sanatóriá - Moravan, Janáček a Bečva.

Tab. 2.2: Kapacita ubytovacích zariadení

Ubytovacie zariadenie	Počet lôžok
Sanatórium Moravan ***	121
Sanatórium Janáček **	212
Sanatórium Bečva ***	96
Liečebný dom Praha	91
Liečebný dom Slovenka ***	55
Liečebný dom Milena	29
Detská liečebňa Radosť	66
Penzión Tereza	23

Zdroj: [34]

Medzi ďalšie služby, ktoré spoločnosť ponúka patrí napr. parkovanie, zmenáreň, a celý rad iných doplnkových služieb.

2.1.5 Indikácie

V kúpeľoch v Teplicích nad Bečvou je poskytovaná kúpeľná starostlivosť pacientom s následnými indikáciami:

- *Dospelý*
 - stavy po infarkte myokardu;
 - stavy po zápaloch srdcového svalu, vnútornej srdcovej blany a osrdcovníka;
 - chronická ischemická srdcová choroba;
 - stavy po revaskularizačných operáciách srdcového svalu;
 - stavy po operáciách srdcových chlopní;
 - stavy po invazívnych výkonoch na koronárnom riečisku;
 - stavy po transplantáciách srdca a iných srdcových operáciách;
 - vysoký krvný tlak I. - III. stupňa;
 - ischemická choroba dolných končatín;
 - stavy po zápaloch žíl
 - chronické choroby žilového a lymfatického systému;
 - kardiomyopatia;
 - vrodené či získané srdcové vady;
 - poruchy pohybového aparátu - vertebrogénny bolestivý syndróm
 - choroby z porúch látkovej výmeny a žliaz s vnútorným vylučovaním - Diabetes mellitus, Hyperlipoproteinémia II. - V. typu;
- *Deti*
 - choroby obehového aparátu;
 - zápalové ochorenia kĺbov;
 - kožné choroby, predovšetkým ekzémy;
 - choroby z porúch látkovej výmeny a žliaz s vnútorným vylučovaním - Diabetes mellitus, Hyperlipoproteinémia;
 - obezita spojená s ďalšími rizikovými faktormi a obezita u spolupracujúcich pacientov.[34]

2.2 Charakteristika mikroprostredia

V dnešnom trhovom prostredí je každý obklopený množstvom ostatných subjektov, ktoré ho priamo či nepriamo ovplyvňujú. Zároveň aj tento daný subjekt je schopný ovplyvniť svoje okolie. Pod okolím, ktoré dokáže spoločnosť ovplyvňovať chápeme zákazníkov, konkurenciu, dodávateľov a verejnosť.

2.2.1 Konkurencia

Na konkurenciu samotnú môžeme nazerať z rôznych pohľadov. Jedným z nich je i členenie konkurencie podľa M. E. Portera, ktorý rozlišuje päť konkurenčných síl:

- **Konkurenti v rámci odvetvia** - Silná tradícia kúpeľníctva v Českej republike predznamenáva i silnú konkurenciu v tomto odvetví. V ČR sa nachádza 37 kúpeľných miest a v roku 2006 bolo v prevádzke 85 kúpeľných zdravotníckych zariadení.[4] Medzi najväčších konkurentov spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. patria:
 - *kúpele Luhačovice* - Tieto kúpele sú najväčšími na Morave s dlhou tradíciou kúpeľnej liečby dýchacích ciest, tráviaceho ústrojenstva, pohybového aparátu, obehového systému a onkologických chorôb. Taktiež poskytujú množstvo služieb pre oddych a relax pre samoplatcov.[22]
 - *kúpele Jeseník* - Priessnitzove kúpele Jeseník ležia v najsevernejšom výbežku Sliezska a Moravy. Sú vhodné na liečbu horných a dolných dýchacích ciest, pri poruchách krvného obehu a nervovej sústavy, kožných chorôb a chorôb spojených s látkovou výmenou a porúch žliaz s vnútorným vylučovaním. Taktiež ponúkajú širokú škálu produktov na strávenie voľného času a relaxáciu.[27]
 - *kúpele Klimkovice* - Kúpele Klimkovice ležia v tesnej blízkosti mesta Ostrava a sú vhodné na liečbu chorôb pohybového aparátu, neurologických, gynekologických a cievnych ochorení.[30]
 - *kúpele Turčianske Teplice* - Zahraničným konkurentom spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. sú najmä kúpele Turčianske Teplice, ktoré sa sústreďujú na liečbu ťažkostí s pohybovým aparátom, tráviacim ústrojenstvom, chorôb obličiek a močových ciest, gynekologických a onkologických ochorení.[33]
- **Konkurencia na strane substitútov** - V oblasti odbornej liečby spomínaných indikácií by sme asi len ťažko hľadali možnosti náhrady kúpeľnej liečby. Ak zoberieme do

úvahy alternatívnu medicínu, v tomto prípade by sa dalo hovoriť o náhrade, avšak jej význam je v súčasnosti nepatrný. V oblasti doplnkových služieb, najmä tých, ktoré sú spojené s relaxom a oddychom a zamerané na samoplatcov, je výskyt substitútov oveľa väčší. V tomto zmysle by sme sem mohli zaradiť celkovo cestovný ruch zameraný na oddych a relax, či už sa jedná o konkrétne hotely alebo turistické destinácie v tuzemsku i zahraničí. Výhodou kúpeľných miest je nepochybne prítomnosť odborného personálu.

- ***Novo vstupujúci konkurenti*** - V oblasti kúpeľnej liečby sa dá predpokladať, že vstup nových konkurentov je veľmi nepravdepodobný, vzhľadom na predpoklady existencie kúpeľného miesta, či už sa jedná o pomerne vysoké vstupné náklady, náročnosť na pracovnú silu, historické predpoklady, existenciu liečivých prameňov a iné. V oblasti konkurencie v rámci oddychových a relaxačných pobytov už také výrazné bariéry neexistujú, najmä už pre existujúce hotely a pod.. Rozširovanie svojich služieb o wellness a aktivity spojené so zdravým životným štýlom je v dnešnej dobe značne populárne a preto sa dá predpokladať, že v tomto smere bude konkurencia čoraz silnejšia.
- ***Konkurencia na strane zákazníkov*** - Zákazníci týchto zariadení sú vo väčšine jednotlivci, ktorých vyjednávací sila je nevýznamná, vzhľadom na ich početnosť a nekoncentrovanosť. Nedá sa predpokladať, že by sa táto ich pozícia v budúcnosti zmenila.
- ***Konkurencia na strane dodávateľov*** - V súčasnosti na trhu výrobkov a služieb existuje mnoho dodávateľov, z ktorých si môže spoločnosť vyberať. Z tohto dôvodu je vyjednávací sila dodávateľov nepatrná, či už sa jedná o potravinárske výrobky či zdravotnícke pomôcky a iné. Iná situácia nastáva v prípade drahých špičkových zdravotníckych zariadení, kde neexistuje veľké množstvo dodávateľov. Dodávateľmi sú i samotní zamestnanci, v tomto prípade veľkú časť tvorí odborný zdravotnícky personál. V prípade ich spoločného postupu a organizácie, majú predpoklad získať výraznú vyjednávaciu pozíciu.

2.2.2 Zákazníci

Zákazníkmi kúpeľov v Teplicích nad Bečvou je, vzhľadom na rozsah poskytovaných služieb, široká verejnosť. Služby sú prístupné tak jednotlivcom, ako i skupinám. Všetkých zákazníkov by sme mohli rozdeliť do troch základných skupín:

- *jednotlivci* - Túto skupinu zákazníkov tvorí široká verejnosť, ktorá sa z akýchkoľvek dôvodov rozhodne využiť ponúkané služby. Môže sa jednať o pacientov spadajúcich pod komplexnú či čiastkovú kúpeľnú starostlivosť ako aj o samoplatcov.
- *skupinoví zákazníci* - Služby ponúkané v kúpeľoch v Tepliciach nad Bečvou neraz využívajú organizované skupiny (napr. športové kluby, spolky, súbory a iné.) V minulosti takýmito zákazníkmi boli napr. hráči futbalového klubu FC Tescoma Zlín, hádzanári talianskeho klubu Albatro Handball Siracusa, či basketbalový tím z Nového Jičína.
- *firemní zákazníci* - Kúpele ponúkajú služby, ktoré neraz využívajú aj firemní zákazníci, na firemné večierky, propagačné stretnutia či oddychové pobyty pre svojich zamestnancov. Takýmto zákazníkom je napr. Policajný zbor Českej republiky.

2.2.3 Dodávatelia

Aby spoločnosť, akou sú aj Lázně Teplice nad Bečvou a.s., mohla plynulo fungovať a poskytovať služby, musí spolupracovať s veľkým množstvom dodávateľov. Je nemožné vymenovať všetkých dodávateľov, ktorí sa podieľajú na technickom zabezpečení, dodávkach energií, zdravotníckych či potravinárskych produktov. Nemenej významným dodávateľom služieb sú aj samotní zamestnanci na všetkých pozíciách. Spomedzi všetkých uvádzam Makro (potravinárske produkty), Ekoltes (teplo), Lumius (elektrina), Severomoravská plynárenská (plyn), White Wolf (reklamná agentúra) alebo Nemocnica Hranice na Morave.

2.3 Charakteristika makroprostredia

Zložky prostredia, ktoré je spoločnosť schopná ovplyvňovať, som charakterizoval v predchádzajúcej podkapitole. Okrem týchto zložiek, však na každý subjekt pôsobia aj faktory, ktoré len ťažko dokážu ovplyvniť a často jedinou možnosťou je sa im úplne prispôbiť. Súhrn takýchto faktorov nazývame makroprostredie.

2.3.1 Demografické vplyvy

Každá spoločnosť by mala poznať trh, na ktorom pôsobí. V oblasti demografických vplyvov sú najdôležitejšími poznatky o veľkosti, vývoji či štruktúre daného trhu. Aj v prípade spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. považujem za najpodstatnejšie práve veľkosť a vekovú štruktúru. Podľa údajov Českého štatistického úradu bolo k 31.12.2009 v Českej republike 10 506 813 obyvateľov, z toho 5 349 616 žien a 5 157 197 mužov. Význam vekovej

štruktúry spočíva v predpoklade, že kúpeľná starostlivosť je poskytovaná najmä starším občanom. V ČR pretrváva trend všetkých vyspelých krajín, ktorý je spojený so starnutím populácie a dá sa predpokladať, že v najbližšej dobe to tak ostane aj naďalej. To však neznamená, že by došlo k poklesu výdajov vzhľadom na zmenu životného štýlu a nákupného chovania.

2.3.2 Ekonomické vplyvy

Veľmi podstatnými údajmi sú aj poznatky o ekonomickej situácii. V dnešnej dobe sa nejedná len o ekonomickú situáciu v danej krajine, ale vzhľadom na prepojenosť jednotlivých ekonomík aj o ekonomickú situáciu globálne. Všetky aspekty ekonomickej sféry ako je napr. miera nezamestnanosti, inflácia či vývoj menového kurzu, ovplyvňujú rozhodnutia zákazníkov, ich ochotu spotrebovať a investovať. V súčasnosti sa Česká republika nachádza v období hospodárskej krízy. Toto obdobie je spojené s poklesom hrubého domáceho produktu, ktorý medziročne k 31.12.2009 klesol o 3,1 % ako aj s nárastom nezamestnanosti, ktorá podľa údajov Ministerstva práce a sociálnych vecí ČR, medziročne k 28.2.2010 vzrástla o takmer 3 % na úroveň 10,69 %. Významným ukazovateľom je i miera inflácie, ktorá k 28.2.2010 dosiahla 0,8 %. Z pohľadu cestovného ruchu je podstatným aj vývoj menového kurzu, ktorý tak znižuje či zvyšuje realizáciu cestovného ruchu v tuzemsku. Podľa kurzového lístka ČNB k 22.2.2010 sa kurz Českej koruny pohyboval na úrovni 25,755 CZK za 1 EUR a 18,899 CZK za 1 USD. Podstatnejším je však dlhodobý vývoj týchto kurzov.

2.3.3 Politicko-právne vplyvy

Po roku 1989 prešla naša spoločnosť mnohými zmenami a v dnešnej dobe môžeme hovoriť o stabilnej politicko-právnej situácii, ktorá je významným predpokladom fungovania trhovej ekonomiky. Zmeny, ktoré by túto situáciu mohli zmeniť a výrazne tak ovplyvniť činnosť aj spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., sa nepredpokladajú. Základným konkrétnym zákonom, ktorým je upravovaná činnosť kúpeľov, je Kúpeľný zákon č. 164/2001 Zb.; Zákon o prírodných liečivých zdrojoch, zdrojoch prírodných minerálnych vôd, prírodných liečivých kúpeľoch a kúpeľných miestach a o zmene niektorých súvisiacich zákonov. Medzi ďalšie významné zákony patrí Zákonník práce, Obchodný zákonník či Občiansky zákonník.

2.3.4 Sociálno-kultúrne vplyvy

Táto oblasť makroprostredia, je významná z dôvodu, že na základe sociálno-kultúrnych zmien dochádza k zmene spotrebiteľského chovania, či k presunu spotrebiteľských preferencií

k iným skupinám výrobkov a služieb a k strate záujmu o iné. V tomto zmysle v posledných rokoch došlo k pozitívnej zmene z pohľadu spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., keďže sa do popredia dostal zdravý životný štýl spojený so starostlivosťou jednotlivca o seba samého. Ľudia trávia viac voľného času a spotrebovávajú viac finančných prostriedkov na aktivity spojené so zdravím, športom, krásou či relaxom. Vzhľadom na popularitu tohto trendu sa dá predpokladať, že v najbližšej budúcnosti nedôjde k výraznej zmene.

2.3.5 Technologické vplyvy

Technologické zmeny a pokrok sú najčastejšími dôvodmi zmien v trhovom prostredí v súčasnosti. Medzi takéto zmeny sa radí aj technologický pokrok v oblasti zdravotníctva a liečby rôznych ochorení. Avšak vzhľadom na dlhoročnú tradíciu kúpeľníctva na našom území ako aj využívania týchto subjektov na iné aktivity spojené so zdravím a relaxom, sa dá predpokladať, že aj revolučné zmeny v tejto oblasti by kúpeľníctvo úplne nezasiahlo.

2.3.6 Prírodné vplyvy

Problémom, ktorý sa týka kúpeľov v tejto oblasti je najmä znečisťovanie životného prostredia. V súčasnosti sa však prijímajú mnohé opatrenia na jeho ochranu, čo je v súlade s požiadavkami kúpeľných miest, keďže prírodné zdroje sú pre ne kľúčové. Ďalším problémom by mohol byť nedostatok surovín. V prípade kúpeľov vyčerpanie zdroja prírodného liečivého prameňa. Tento predpoklad však v blízkej budúcnosti nehrozí.

3 Teoretické východiska analýzy konkurencie

Úlohou tejto kapitoly je načrtnúť základné teoretické podklady potrebné pre spracovanie tejto práce. Najskôr sa budem venovať problematike služieb, keďže sa jedná o spoločnosť poskytujúcu služby na trhu cestovného ruchu. Ďalej základnou teóriou konkurencie a jej analýzy.

3.1 Služby

3.1.1 Definícia služieb

V odborných publikáciách sa môžeme stretnúť s mnohými definíciami služieb. Kotler a Keller definujú službu nasledovne: „Služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť inej strane, a ktorý je svojou podstatou nehmotný a nevedie ku zmene vlastníctva čohokoľvek. Príprava služby môže, ale nemusí, byť spojená s fyzickým výrobkom.“ [7, str. 440]

Ďalšiu podobu definície formulovali Quinn, Baruch a Paquette: „Sektor služieb zahŕňa všetky ekonomické aktivity, ktorých výstupom nie je fyzický produkt alebo konštrukcia, k spotrebe dochádza väčšinou v rovnakom čase ako je produkováaná, a poskytuje pridanú hodnotu vo forme, ktorá je svojim prvým kupujúcim vnímaná ako prevážne nehmotná.“ [6, str. 114]

3.1.2 Klasifikácia služieb

Podobne ako pri definovaní pojmu služba aj pri klasifikácii služieb sa stretneme s množstvom rôznych variant. Rozhodujúcim je hľadisko podľa, ktorého služby klasifikujeme. Za základnú klasifikáciu služieb môžeme považovať klasifikáciu podľa Foota a Hatta, ktorí služby členia na:

- **Terciálne služby** - Služby, ktoré boli skôr vykonávané doma (stravovacie, ubytovacie, holičstvo, úpravy odevov a pod.).
- **Kvartálne služby** - Služby, ktoré uľahčujú a zefektívňujú rozdelenie práce (doprava, komunikácia, správa, obchod a pod.).
- **Kvintárne služby** - Služby, ktoré určitým spôsobom menia a zdokonaľujú ich príjemcov (zdravotná starostlivosť, vzdelávanie, rekreácia a pod.). [3;19]

Z tejto klasifikácie si možno všimnúť, že služby poskytované v oblasti kúpeľného cestovného ruchu sa nachádzajú vo všetkých troch kategóriách. Samotná klasifikácia kúpeľných služieb podľa Seifertovej vyzerá nasledovne:

- **Ubytovacie služby** - Ubytovacie služby možno rozdeliť do niekoľko kategórii ako je kúpeľná klinika, kúpeľné sanatórium, kúpeľný hotel, kúpeľný penzión, ubytovanie v súkromí a balneoprevádzka.
- **Stravovacie služby** - Jedinečným prvkom stravovacích služieb v kúpeľných miestach je, že sa využíva v mnohých prípadoch ako súčasť liečby niektorých indikovaných chorôb. Patrí sem stravovanie v kúpeľných domoch aj mimo nich.
- **Kultúrno-spoločenské a športové vyžitie** - Patria sem všetky aktivity a služby, ktoré ponúkajú kúpele za účelom uspokojenia kultúrno-spoločenských a športových potrieb svojich klientov počas kúpeľného liečebného pobytu (divadelné predstavenia, koncerty, tanečné zábavy, tenisové kurty, golfové ihriská a pod.).
- **Doplňkové služby** - Patria sem služby, ktoré dopĺňajú komplex služieb za účelom uspokojenia klientov a delíme ich na:
 - *Obchodné* - Predaj pohľadníc, plánov miest, spomienkových, darčkových a gastronomických predmetov a pod.
 - *Peňažné služby* - Umiestnenie bankomatov, zmenární, prenájom bezpečnostných schránok a pod.
 - *Dopravné služby* - Všetky služby spojené s dopravou.
 - *Ďalšie služby* - Patrí sem napríklad kaderníctvo, kozmetický salón, požičovne športových potrieb a pod.[17]

Organizácie poskytujúce služby si kladú aj nasledujúce otázky z dôvodu bližšej charakteristiky služby a to:

- **Spôsob distribúcie služby** - Služba buď prichádza za zákazníkom alebo zákazník za službou.
- **Charakter dopytu po službe** - Dopyt po službe je rovnomerný alebo sa v ňom vyskytuje fluktuácia, či sezónnosť alebo obdobia tzv. špičky.
- **Vzťah poskytovateľa so zákazníkom** - Hovoríme o úrovni kontaktu medzi poskytovateľom a zákazníkom, ktorý môže byť vysoký, stredný alebo nízky.
- **Možnosť prispôbenia služby** - Určuje do akej miery je možné danú službu prispôbiť individuálnym požiadavkám klientov.

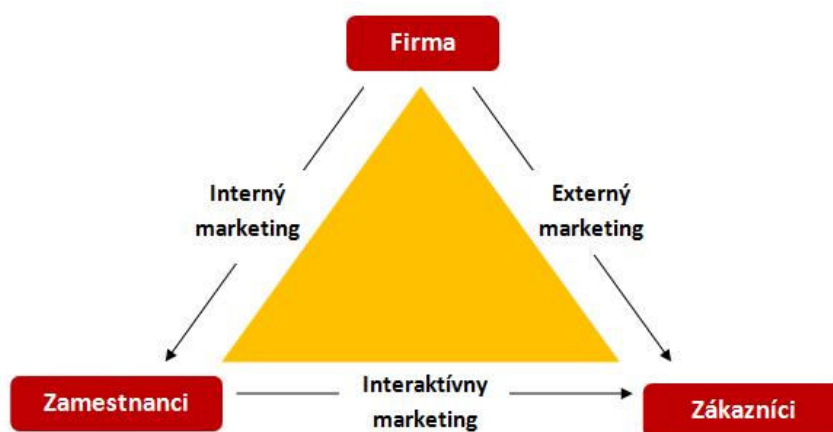
Odpovede na tieto otázky umožňujú organizáciám poskytujúcim služby optimálne plánovanie procesov a efektívne využívanie nástrojov marketingového mixu. [3;19]

3.1.3 Holistický marketing služieb

Pri poskytovaní služieb dochádza ku komplexnej interakcii medzi všetkými subjektmi, ktoré sa na tomto poskytovaní podieľajú. Toto vzájomné pôsobenie si vyžaduje tri typy marketingu, ktoré sa tu uplatňujú (viď Obr. 3.1). Hovoríme o marketingu:

- **Externom** - Predstavuje normálnu prácu pri príprave, tvorbe cien, distribúcii a propagácii služby zákazníkom.
- **Internom** - Predstavuje motiváciu a tréning zamestnancov smerujúci k dobrému obsluhovaniu zákazníkov.
- **Interaktívnom** - Zaoberá sa schopnosťami zamestnancov pri samotnom obsluhovaní zákazníka. [7]

Obr. 3.1: Tri typy marketingu v odvetví služieb



Zdroj:[7, str. 449]

Výsledok služby a to či, ľudia ostanú verní poskytovateľovi, závisí na celej rade veličín, ktoré súvisia so skôr spomínaným vzájomným pôsobením jednotlivých subjektov. Môžeme ich rozdeliť do ôsmich kategórií:

- **Cena** - vysoká cena, zvýšenie ceny, nespravodlivá cena, klamlivá cena a pod.;
- **Nepohodlie** - lokalita, otváracia doba, čakanie na službu a pod.;
- **Zlyhanie služby** - chyby v službe, fakturačné omyly, nevhodné poskytnutie služby;
- **Reakcia na zlyhanie služby** - negatívna reakcia, žiadna reakcia, vyhýbavá reakcia;

- **Nedostatky pri stretnutí s poskytovateľom** - nedostatočná reakcia, ľahostajnosť, nezdvorilosť, nevedomosť a pod.;
- **Konkurencia** - existencia lepšej služby;
- **Etické problémy** - podvádzanie, nedostatočná bezpečnosť, tvrdé techniky predaja;
- **Nedobrovoľný prechod** - zákazník sa presťahoval, poskytovateľ uzavrel firmu. [7]

3.2 Konkurencia

3.2.1 Definícia konkurencie

Pod pojmom konkurencia si môžeme predstaviť aj pojem súperenie, súťaženie či hospodársku súťaž. Je teda zrejmé, že tento pojem nemá len ekonomické hľadisko, aj keď práve to je pre nás kľúčové.[9]

Z tohto ekonomického hľadiska konkurenciu definujeme ako množinu konkurentov, ktorí sa vyznačujú konkurenčnými silami, ktoré pôsobia na konkurenciu tak, aby rozhodujúcim, rýchlym, úspešným a efektívnym spôsobom získali rozhodujúci vplyv a rolu v konkurenčnom prostredí voči všetkým ostatným členom konkurencie.[2]

Jedná sa teda o vzťah dvoch a viac subjektov (konkurentov), pričom každý z nich sa vyznačuje trvalou snahou uspokojovať potreby zákazníkov lepšie ako jeho protivník či protivníci. Na to, aby subjekt vôbec mohol vstúpiť do konkurenčného vzťahu, musí spĺňať minimálne dva nasledujúce predpoklady:

- musí byť „konkurenčný“, teda byť konkurencieschopný;
- musí mať konkurenčný záujem, teda musí chcieť vstúpiť do konkurencie.[6;9]

3.2.2 Typológia konkurencie

Vzhľadom na zložitosť trhového a tým pádom aj konkurenčného prostredia sa stretávame s mnohými druhmi a typmi konkurencie, ktoré sú rozčlenené na základe rôznych hľadísk a postupov. Mikroekonómia delí konkurenciu takto:

- **Konkurencia medzi ponukou a dopytom** - Výrobcovia chcú predat' čo vyrobili s maximálnym ziskom. Spotrebitelia naopak chcú v čo najväčšej miere uspokojiť svoje potreby s minimálnymi nákladmi. Teda ide o protichodné postoje a na trhu dochádza k ich stretu a následnému určitému kompromisu.
- **Konkurencia na strane dopytu** - Význam tejto konkurencie rastie v prípade previsu dopytu nad ponukou. Vtedy sa každý spotrebiteľ snaží uspokojiť svoje potreby na úkor ostatných spotrebiteľov.

- **Konkurencia na strane ponuky** - Význam tejto konkurencie rastie v prípade previsu ponuky nad dopytom. Výrobcovia sa snažia realizovať svoju výrobu na trhu na úkor svojich konkurentov s cieľom maximalizovať zisk a oslabiť ich pozíciu. Tento typ konkurencie sa ďalej člení na konkurenciu:
 - **Cenová** - V tomto prípade sa cena používa ako nástroj konkurenčného boja.
 - **Necenová** - Nástrojom konkurenčného boja sú iné metódy ako cena a to napr. kvalita, dizajn, imidž, technická úroveň výrobku a iné.
 - **Dokonalá** - Jedná sa o ideálny, teoretický stav trhu s veľkým počtom subjektov na strane ponuky aj dopytu.
 - **Nedokonalá** - V reálnom svete sa stretávame s touto formou konkurencie a nie s dokonalou a ďalej ju rozlišujeme na:
 - *Monopolistická konkurencia* - najbližšie dokonalej konkurencii;
 - *Oligopol* - obmedzený počet subjektov ovládajúci trh;
 - *Monopol* - existencia jediného subjektu na trhu.[2;9]

Rozsah konkurenčného pôsobenia producentov či distribútorov je ďalším spôsobom, podľa ktorého môžeme rozdeliť konkurenciu a to na konkurenciu:

- **Globálnu** - svojím rozsahom pôsobí po celom svete ;
- **Aliančnú** - zasahuje iba do určitých nadnárodných trhových priestorov a zoskupení, ktoré sa vytvárajú účelovo;
- **Národnú** - reprezentuje konkurenciu na území jedného štátu;
- **Medziodvetvovú** - zahŕňa konkurentov, ktorí pôsobia vo viac než jednom odvetví;
- **Odvetvovú** - predstavuje všetkých konkurentov v rámci určitého odvetvia;
- **Komoditnú** - reprezentuje všetkých konkurentov, ktorí vyrábajú alebo distribuujú rovnaké alebo podobné výrobky alebo služby.[2]

V rámci cestovného ruchu sa taktiež využíva delenie konkurencie podľa *konkurenčného tlaku* a vyzerá nasledovne:

- **Komoditná konkurencia** - vyskytuje sa medzi dodávateľmi rovnakého druhu tovaru alebo služieb a ďalej ju členíme na:

- *Homogénnu* - jedná sa o tovar a služby zastupiteľnej povahy, ktoré sa nelíšia kvalitou, vzhľadom ani spôsobom použitia a konkurujú si cenou, dodacími a platobnými podmienkami;
- *Heterogénnu* - jedná sa o tovar a služby s vlastnosťami, ktoré umožňujú ich diferenciaciu a konkurujú si kvalitou, funkčnými vlastnosťami, dizajnom a štýlom;
- **Substitučná konkurencia** - vyskytuje sa medzi dodávateľmi tovaru alebo služieb rôzneho charakteru a oboru, ktoré sú určené jednému okruhu spotrebiteľov, čiže rôzne produkty slúžiace rovnakému účelu.

V rámci cestovného ruchu sa konkurencia neodohráva medzi podnikmi na úrovni ich produkcie, ale toho, čo je k tejto produkcii pridané, ako zloženie balíčkov, odporúčania a rady klientom a ďalšie veci, ktoré ľuďom prinášajú dodatočnú hodnotu. Ďalším typickým rysom cestovného ruchu je konkurencia a konkurenčný boj o priestor. Súťaží sa o priestor, ktorý môže byť využitý inak ako na stavbu hotelových, turistických, kúpeľných, športových či iných zariadení.[3]

3.2.3 Nové dimenzie pojatia konkurencieschopnosti

Ako som už pri definovaní pojmu konkurencie zmienil, kľúčovým hľadiskom je pre nás to ekonomické. Avšak v súčasnej dobe je nevyhnutné, aby sme v rámci konkurencieschopnosti venovali pozornosť aj tým faktorom, ktoré presahujú bežné ekonomické uvažovanie, ale sú výraznými zložkami konkurenčného potenciálu spoločnosti. Medzi ne patrí najmä:

- **Identita** - Jedná sa o súbor vnútorných a vonkajších znakov, ktoré spoločnosť reálne identifikujú v prostredí. Ide o nájdenie a pochopenie poslania, úlohy a vlastného obrazu firmy. V súčasnosti sa bežne stretávame s jej napodobňovaním, kradnutím a kanibalizmom na nej. Identitu vymedzujeme rôznymi znakmi. Medzi kľúčové patrí:
 - *Idea* - Nosná myšlienka reprezentujúca podstatu existencie firmy.
 - *Totem* - Reprezentačné miesto ideí - miesto, objekt stelesňujúci ideu v priestore
 - *Dizajn* - Estetický, audiovizuálny obraz ideí rozvíjanej totémom a pod..
 - *Rituál* - Chovanie, komunikácia, procesy odvodené z ideí realizujúce jej obsah.
 - *Inovácia* - Proces premien ideí, totému, dizajnu a rituálu do nových foriem.

- **Integrita** - Vyjadruje súdržnosť, ktorá zahŕňa dva protiklady firmy a to na jednej strane vlastnou identitou jednotlivých zložiek spoločnosti či zamestnancov a na strane druhej tieto prvky spojené do jedného celku.
- **Mobilita** - Ide o potenciál firmy v podobe schopnosti a možností reagovať na zmeny v jej vnútri ako aj okolí. Je to schopnosť adaptácie a vývoja vzhľadom na jej vnútorné a vonkajšie podnety.
- **Suverenita** - Charakterizuje postavenie spoločnosti v konkurenčnom prostredí. Firma je suverénna, keď má reálnu možnosť rozhodovať účelne a účinne o svojom vývoji a súčasne môže tieto rozhodnutia účinne realizovať.

Tieto nové dimenzie sa v konkurenčnom súťažení na trhu prejavujú v rôznych podobách a to:

- celkový dizajn firmy;
- kultúra firmy a jej vnútorná atmosféra;
- celkové chovanie firmy;
- komunikácia v rámci firmy aj smerom von;
- produkty a dynamika ich inovácií;
- imidž firmy a pod..[9]

3.3 *Analýza konkurencie*

Každý podnik, či už ponúkajúci produkt alebo službu, v konkurenčnom prostredí zaujíma určitú konkurenčnú pozíciu. Táto pozícia vyplýva z jeho vzťahu ku konkurentom, zákazníkom a z realizácie stratégie podniku. Preto pre určenie konkurenčnej pozície je nevyhnutná podrobná analýza konkurencie.

Analýza konkurencie je zameraná na identifikáciu kľúčových konkurentov a na určení ich konkurenčného profilu. Tento proces sa dá rozčleniť do troch základných krokov:

- Identifikácia súčasných a potencionálnych konkurentov.
- Analýza ich budúcich cieľov, predstáv o sebe samých, o ich konkurentoch a o odvetví. Určenie ich konkurenčnej výhody. Na základe týchto informácií následne vypracovať konkurenčný profil najbližších konkurentov.
- Na základe konkurenčných profilov hlavných konkurentov predpovedať pravdepodobný profil ich reakcie.

Pri identifikácii súčasných a potencionálnych konkurentov je potrebné vziať do úvahy niekoľko významných faktorov:

- **Poslanie konkurentov na danom trhu** - Pri podobnom poslaní subjektu stúpa vzájomná možná konkurencia.
- **Porovnateľnosť a zastupiteľnosť výrobkov a služieb** - So stúpajúcou úrovňou zastupiteľnosti a podobnosti výrobkov a služieb rastie konkurenčný boj o zákazníka.
- **Zviazanosť ostatných podnikov s odvetvím**

Ako som už uviedol skôr, identifikácia súčasných a potencionálnych konkurentov patrí medzi základné kroky analýzy konkurencie. Avšak v priebehu tohto kroku dochádza často k množstvu chýb a omylov, ktoré možno zhrnúť nasledovne:

- Precenenie významu súčasných známych konkurentov a súčasne nevenovanie dostatočnej pozornosti potencionálnym konkurentom, novo vstupujúcim na trh.
- Precenenie veľkých konkurentov a súčasne ignorovanie tých malých.
- Nezohľadnenie potencionálnych zahraničných konkurentov.
- Predpoklad nemenného správania konkurentov vzhľadom na minulosť.
- Zmeny v stratégii, chovaní či orientácii konkurentov sú prehliadané alebo chybné interpretované.
- Precenenie významu finančných zdrojov konkurentov, trhovej pozície a naopak prehliadanie aktív nefinančného charakteru ako je napr. vysoko kvalifikovaný manažment, vzťah so zákazníkmi alebo dodávateľmi a pod..

Ďalším krokom je zostavenie konkurenčného profilu konkurentov. Pri jeho zostavovaní je vhodné použiť charakteristiku cieľov, strategické zámery a stratégiu konkurentov. Znalosť týchto veličín nám umožňuje odhadnúť, či sú sledovaní konkurenti spokojní so svojím súčasným konkurenčným postavením a vzhľadom na to určiť existenciu možného dôvodu na zmenu stratégie, cieľov a pod.. Tieto znalosti nám poskytujú dostatok informácií a podkladov na vytvorenie profilu pravdepodobnej reakcie toho ktorého konkurenta, ktorý nám umožňuje lepšie zodpovedať nasledujúce otázky:

- Aký dopad zmien trhových trendov, ekonomických podmienok a pôsobenia hybných síl možno u konkurentov očakávať?
- Aké najpravdepodobnejšie reakcie možno od nich očakávať vzhľadom na ich strategické zámery, konkurenčné slabiny a silné stránky?

- Ako sú spokojní s vlastnou pozíciou, môžeme očakávať nové strategické kroky?
- Aká je ich zraniteľnosť v dôsledku strategických akcií ostatných konkurentov?
- Zbližujú sa stratégie podnikov a je pravdepodobný ich vzájomný stret?
- Aké sú dôsledky vzájomného pôsobenia rozpoznaných krokov pravdepodobných konkurentov?
- Majú podniky mieru udržateľného rastu, rovnajúcu sa predpokladanej miere rastu v odvetví, alebo sa vytvorí priepasť, ktorá bude iniciátorom nových vstupov?
- Dôjde k takej kombinácii pravdepodobných krokov, že sa to odrazí v štruktúre odvetvia?[16]

Podľa Kotlera a Kellera by spoločnosť pri analýze konkurentov mala sledovať tri nasledujúce veličiny a to:

- *Podiel trhu* - Podiel konkurenta na cieľovom trhu.
- *Podiel mysle* - Vyjadruje percento zákazníkov, ktorí spomenú konkurenta v odpovedi na otázku, ktorá spoločnosť v danom odvetví ich napadne ako prvá.
- *Podiel srdca* - Vyjadruje percento zákazníkov, ktorí spomenú konkurenta v odpovedi na otázku, ktorej spoločnosti by pri nákupe daného výrobku dali prednosť.[7]

Vzájomný vzťah týchto veličín autori definujú takto: „Spoločnosti, ktoré dokážu postupne získavať vyššie podiely mysle a srdca, dosiahnu nevyhnutne aj zvýšenie trhového podielu a ziskovosti.“ [7, str. 386]

Analýza konkurencie vychádza z analýzy konkurenčných síl, keďže práve táto analýza je prvým krokom smerujúcim do oblasti charakteristiky konkurencie pôsobiacej v danom odvetví. Je orientovaná na rozbor konkurenčnej situácie, na zdroje konkurenčných tlakov, ich intenzitu, na akcie a reakcie konkurenčných rivalov a na súčasnú a budúcu konkurenčnú situáciu. Priamo nadväzuje na analýzu odvetvia, keďže práve to býva najbližším konkurenčným okolím podniku, v ktorom sa odohráva konkurenčný boj a kde pôsobí väčšina konkurenčných síl. Nástrojom skúmania týchto konkurenčných síl sa stal model M. Portera, ktorý úroveň konkurencie v odvetví prisudzuje piatim konkurenčným silám. Ich súhrnné pôsobenie určuje potenciál konečného zisku v odvetví a cieľom konkurenčnej stratégie podnikateľských subjektov je nájdenie takého postavenia v odvetví, kedy subjekt môže týmto

silám čeliť čo najlepšie alebo ich pôsobenie využiť vo svoj vlastný prospech. Medzi tieto konkurenčné sily patrí:

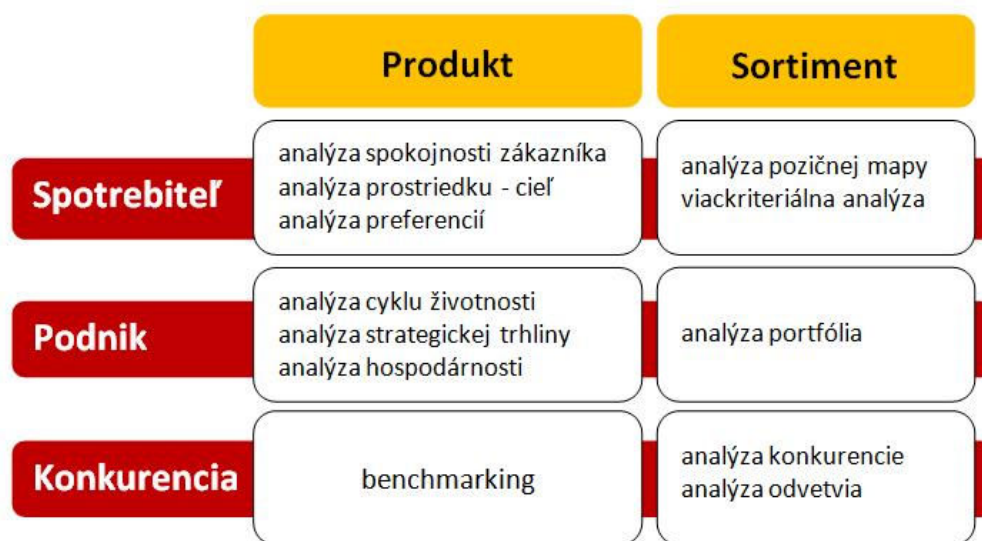
- **Konkurenti v rámci odvetvia** - Táto konkurenčná sila býva zväčša tou najsilnejšou, pretože vyplýva z konkurenčného boja medzi podnikmi v rámci daného odvetvia. Tento konkurenčný boj je ovplyvnený šiestimi faktormi:
 - *Stupeň koncentrácie* - Vyjadruje počet výrobcov alebo značiek a ich podiel na danom trhu. Čím je stupeň koncentrácie vyšší, tým je konkurencia ostrejšia.
 - *Diferenciácia výrobkov* - Konkurencia je tým silnejšia, čím sú jednotlivé produkty menej diferencované v oblasti kvality, imidžu, vlastností či tvaru.
 - *Zmena veľkosti trhu* - Zväčšenie trhu oslabuje konkurenciu a naopak pri jeho zmenšení sú nadbytočné kapacity vytlačené konkurenčným bojom.
 - *Štruktúra nákladov* - Vysoký podielu fixných nákladov zvyšuje cenový boj.
 - *Rastúce výrobné kapacity* - Pokiaľ výrobné kapacity rastú rýchlejšie ako trh, konkurenčný boj sa vyostreje.
 - *Bariéra výstupu* - Existencia výrazných bariér výstupu zvyšuje konkurenciu.
- **Novo vstupujúci konkurenti** - Hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia, zväčša záleží na existencii vstupných bariér. Pokiaľ tieto bariéry sú nízke a zvýši sa atraktivita odvetvia priláka to mnoho nových konkurentov, čo zvyšuje úroveň konkurencie. Medzi vstupné bariéry do odvetvia patrí:
 - *Úspory z rozsahu a efekt skúseností* - Oba tieto aspekty prinášajú úsporu nákladov, ktoré môžu byť rozhodujúce v konkurenčnom boji.
 - *Technológia a špeciálne know-how* - Technológia chránená patentmi alebo nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily sa stáva prekážkou vstupu.
 - *Známosť značky a lojalita zákazníkov* - V prípade existencie preferencií značiek je nutné počítať s nákladmi spojenými so získavaním zákazníkov.
 - *Kapitálová náročnosť* - Vysoké počiatočné náklady bránia vstupu do odvetvia.
 - *Prístup k distribučným kanálom* - Distribučné kanály môžu byť obsadené už existujúcimi spoločnosťami a náklady na ich získanie sú vysoké.
 - *Legislatívne opatrenia a štátne zásahy* - Štát môže obmedzovať vstup do odvetvia na základe licencií, udeľovaním určitých taríf a podobne.
- **Substitúty** - Hovoríme o možnosti nahradenia výrobku iným výrobkom produkovaným v inom odvetví (napr. nahradenie sklenenej fľaše plechovkou výrobcom nápojov). Veľkosť tejto konkurenčnej sily je daná:

- *Relatívna výška cien substitútov* - Pokiaľ existujú cenovo konkurenčné substitúty obmedzuje to podniky v danom odvetví v stanovovaní ceny.
- *Diferenciácia substitútov* - Existencia substitútov umožňuje zákazníkom porovnávať cenu, kvalitu a výkon.
- *Náklady na zmenu* - Súvisí s nákladmi, ktoré musí zákazník vynaložiť pri prechode od jedného produktu k druhému.
- **Vyjednávacia sila dodávateľov** - Veľkosť tejto konkurenčnej sily závisí od veľkosti vyjednávacej sily dodávateľov a tá závisí od:
 - *Počtu dodávateľov* - Pokiaľ trh dodávateľov ovláda malý počet veľkých subjektov je ich vyjednávacia sila väčšia.
 - *Význam vstupu* - Význam dodávateľa rastie ak vstup tvorí značnú časť nákladov alebo od neho výrazne závisí kvalita výstupu.
 - *Jedinečnosť vstupu* - Tu hovoríme o možnosti prechodu odberateľa k inému dodávateľovi. Pokiaľ to nie je možné alebo náročné vo výhode je dodávateľ.
 - *Veľkosť odberateľa* - Motivácia dodávateľov klesá ak sú odberatelia malí.
- **Vyjednávacia sila zákazníkov** - Sila zákazníkov závisí na nasledujúcich faktoroch:
 - *Počet zákazníkov* - Menší počet zákazníkov má lepšiu vyjednávaciu pozíciu.
 - *Stupeň koncentrácie zákazníka* - Menší počet veľkých zákazníkov zvyšuje ich vyjednávaciu pozíciu.
 - *Stupeň diferenciácie produktu* - Záleží od počtu dodávateľov daného produktu.
 - *Citlivosť na kvalitu* - V prípade dôrazu na kvalitu, nie je cena rozhodujúca.
 - *Nebezpečenstvo spätnej integrácie* - Tlakom zákazníkov dochádza k integrácii vo výrobnom alebo obchodnom reťazci, čo znižuje ziskovosť aj cenu.

[9;11;16]

Existuje celý rad menej či viac zložitých metód strategickej analýzy. Jednotlivé analytické nástroje treba využívať v súlade so zameraním danej analýzy (zákaznícky, podnikovo alebo konkurenčne orientovaná analýza). Je samozrejmé, že nie je možné uskutočniť jednoznačné priradenie jednotlivých metód. Vždy bude dochádzať k ich vzájomnému prekrývaniu a dopĺňaniu sa. Určitý prehľad poskytuje rozdelenie podľa Obr. 3.2.[18]

Obr. 3.2: Analytické nástroje z hľadiska rôznych úrovni hodnotenia



Zdroj: [18, str. 156]

3.4 Benchmarking

Benchmarking je marketingovou metódou, ktorá vznikla v sedemdesiatych rokoch v Japonsku a ďaleko prekračuje hranice tradičnej konkurenčnej analýzy, ktorá typicky zahŕňa tieto tri prístupy:

- Analýza výrobkov a služieb z hľadiska nákladov a kvality.
- Ekonomická analýza vzhľadom na celkovú ekonomiku konkurujúceho systému.
- Analýza prístupov zákazníkov, dodávateľov atď. s cieľom získať informácie.

Benchmarking je zložitá a nákladná metóda na čas, ľudský potenciál, financie a informácie, ale na druhej strane metóda, ktorá skutočne dokáže zmeniť výrobo-distribučný proces či samotný produkt (výrobok alebo službu) z nekonkurenčného na konkurenčný. [2;5]

3.4.1 Definícia benchmarkingu

Podobne ako pri definovaní predchádzajúcich pojmov aj pri pojme benchmarking sa v odbornej literatúre stretneme s viacerými variantmi, viac či menej podobnými. Za formálnu sa považuje definícia spoločnosti Rank Xerox: „Benchmarking je sústavný systematický proces hodnotenia spoločností, ktoré sa považujú za lídrov v odvetví, na určenie obchodných a výrobných procesov, ktoré reprezentujú špičkovú kvalitu a stanovenie racionálnych cieľov v oblasti výkonnosti.“ [15, str. 4]

Trochu inak definuje benchmarking G. Peters: „Benchmarking je o vylepšovaní konkurenčnej pozície a využívaní najlepších praktík (skúseností) na stimuláciu významnej inovácie, skôr ako len na hľadanie nepatrného prírastkového vylepšenia oproti minulosti.“ [10, str. 20]

Takže benchmarking môžeme chápať ako učenie sa od spoločností, ktoré dokážu určité procesy vykonávať lepšie ako my, s cieľom tieto praktiky skopírovať, či už v rámci odvetvia alebo medzi odvetviami a tým zdokonaľiť našu spoločnosť a konkurenčné postavenie. Môžeme ho charakterizovať aj ako snahu byť v každom hodnotovom článku rýchlejší, kvalitnejší, lacnejší, efektívnejší a účinnejší ako naša konkurencia. Rozdiel medzi úrovňou nákladov, kvality alebo rýchlosti najlepšej spoločnosti a priemernej môže byť až desať násobný. Porovnávanie konkurenčných postupov alebo samotných konkurentov vedie na jednej strane k odhaleniu rezerv, ale na strane druhej aj k odhaleniu našich vnútorných konkurenčných výhod. Takže sa nie vždy musí jednáť o jednostranný proces. [2;7;10]

3.4.2 Kategórie benchmarkingu

Predchádzajúce definície sú viac menej všeobecnými, ktoré sa snažia pokryť každý aspekt benchmarkingu v jednej vete. Benchmarking sa však môže vyskytovať vo viacerých formách. Na jeho rozdelenie alebo definovanie týchto rozličných typov sa používajú dve základné kritériá a to:

- *Čo bude podrobené benchmarkingu.*
- *Kto bude použitý ako benchmarkingový partner.*

Podľa prvého kritéria, čiže „Čo bude podrobené benchmarkingu.“ delíme benchmarking na:

- **Výkonnostný** - Tento typ benchmarkingu je zameraný na porovnávanie výkonnostnej úrovne našej spoločnosti voči lídrovi. Môže sa týkať celej spoločnosti alebo iba jej častí (produkt, procesy, oddelenia a pod.). Nedostatkom je, že tento výskum často krát neposkytuje odpoveď na otázku ako dosiahnuť vyššiu výkonnostnú úroveň.
- **Operatívny** - Tento typ postupuje o jeden krok vpred, keďže sa snaží prísť na odpoveď na otázku prečo je niekto lepší. Sústreďuje sa na metódy a procesy, ktoré umožňujú týmto spoločnostiam vyššiu úroveň výkonnosti. Typickým typom výskumu často býva kombinácia výkonnostného a operatívneho benchmarkingu.
- **Strategický** - Tento typ sa sústreďuje na porovnávanie strategických rozhodnutí ako sú rozhodnutia o alokácii zdrojov, investícií, technologickom vývoji a pod.. Má význam pri strategickom plánovaní.

Podľa druhého kritéria, čiže „Kto bude použitý ako benchmarkingový partner.“ delíme benchmarking na:

- **Vnútorňý (interný)** - Partnermi sa stávajú zložky v rámci organizácie ako napr. dcérske spoločnosti, pobočky, predajné skupiny atď.. Je typický pre veľké spoločnosti a týka sa štandardizácie a hľadania a zdieľania najlepších praktík.
- **Vonkajší (externý)** - V tomto prípade sa partnermi stávajú priami konkurenti. Nevýhodou je neochota zdieľať citlivé informácie medzi konkurentmi. Nekalé praktiky nie sú výnimkou, avšak najčastejšie sa tento typ benchmarkingu uskutočňuje pomocou informácií, ktoré sú verejne dostupné. Typickým rysom tohto typu benchmarkingu je, že sa sústreďuje skôr na konkurenčné faktory namiesto vyhľadávania špičkovej výkonnosti.
- **Funkčný** - Partnerom sa môže stať v podstate ktokoľvek bez ohľadu na to v akom odvetví pôsobí. Ideálom je hľadať špičkové výkony, kdekoľvek je to možné.[5;15]

3.4.3 Realizácia benchmarkingu

Ako som skôr uviedol, benchmarking je sústavný proces zameraný na získavanie informácií a učenie sa od tých najlepších. Dôležitou súčasťou je však aj postup, teda samotný priebeh benchmarkingu. Tento postup sa postupom času zovšeobecnil do piatich základných etáp (viď Obr. 3.3). [5]

Obr. 3.3: Päť etáp benchmarkingu



Zdroj: [5, str. 56]

Každý výskum je jedinečný a preto ho treba niekedy prispôbiť konkrétnej situácii. V mnohých prípadoch sa však práve tento model ukázal ako úspešný a preto ho môžeme považovať za základ postupu benchmarkingového výskumu. Priblížme si jednotlivé etapy:

- **1. etapa: Rozhodnutie, čo podrobiť metóde benchmarkingu** - Cieľom prvej etapy je zistiť, čo je potreba podrobiť v spoločnosti benchmarkingu. Môže mu byť podrobená celá organizácia, rovnako ako len jej časti, a to buď z interného hľadiska produktivity, alebo z externého hľadiska očakávania zákazníkov. Táto metóda môže

byť použitá pri výrobkoch, predaji, službách, pracovných postupoch, zamestnancoch a pod.. Taktiež konečné ciele bývajú značne rozmanité: nová stratégia, výkonnostná orientácia, nové myšlienky alebo zvýšenie kvality. Dôležitým rozhodnutím v rámci tejto etapy je aj rozhodnutie do akej hĺbky sa bude benchmarking vykonávať.

- **2. etapa: Určenie partnerov pre benchmarking** - Cieľom tejto etapy je nájdenie spoločností a organizácií, ktoré daná spoločnosť považuje za špičku v oblastiach, v ktorých chce túto metódu uplatniť (pokiaľ sa nejedná o interný benchmarking). Ideálnym stavom by boli vzťahy otvorenej výmeny informácií. Ako som už spomínal, najmä v prípade porovnávania s priamymi konkurentmi je to takmer nemožné. Zistiť kto je líder, resp. kto je za neho považovaný, môžeme aj od našich dodávateľov či zákazníkov, systematickým prieskumom trhu alebo prostredníctvom rôznych médií.
- **3. etapa: Zhromaždenie informácií** - V tretej etape je podstatou získať informácie potrebné pre následnú analýzu. Táto etapa začína v domácej spoločnosti a to z dvoch dôvodov. Prvým z nich je, že sa takto dozvieme mnoho informácií o našej firme a na základe toho zistíme čo má byť podrobené benchmarkingu. Druhým je to, že na základe týchto informácií budeme schopní určiť a špecifikovať, ktoré informácie sú potrebné, čím sa zvýši presnosť kontaktov ako aj kvalita získaných informácií. Platí tu pravidlo, že malé množstvo spoľahlivých informácií má vždy prednosť pred veľkým množstvom informácií s pochybnou kvalitou.
- **4. etapa: Analýza** - Táto etapa zahŕňa systematické triedenie a organizovanie informácií a porovnávanie rôznych ukazovateľov z hľadiska zistených rozdielov vo výkonnosti medzi operáciami a pochopenie základného prevádzkového zamerania a pracovných postupov, čo umožňuje preskúmať, ako spoločnosti s najlepšou preukázanou praxou dosahujú špičkovú výkonnosť. Táto etapa kladie spomedzi ostatných najvyššie nároky na tvorivé myslenie a analytické schopnosti.
- **5. etapa: Realizácia v záujme účinku** - V tejto etape dochádza k činnosti, ktorá je zameraná na zníženie rozdielov zistených v analytickej etape a na prevedení možného zdokonalenia na hmatateľné výsledky. Uskutočňujú sa opatrenia s cieľom realizovať potenciál zistený v rámci výkonnej štruktúry organizácie. Organizácia si musí klást reálne ciele, ktoré vychádzajú z možného zdokonaľovania určeného metódou benchmarkingu. [5]

3.4.4 Faktory úspechu

Znalosť podmienok oboru a vlastné skúsenosti majú nesporne veľký význam, ale aj napriek tomu existujú niektoré univerzálne faktory úspešnosti, ktorými sa vyznačujú vynikajúce spoločnosti bez ohľadu na obor svojej pôsobnosti. Medzi ne patrí:

- **Zameranie sa na výkonnosť** - Organizácia sa vyznačuje výrazne výkonnostne orientovaným chovaním na všetkých úrovniach a oblastiach. Rozvoj je orientovaný na operatívny obsah. Organizácia je otvorená, s nízkym stupňom integrácie.
- **Sledovanie nákladov** - Spoločnosť kladie dôraz na znalosť svojich nákladov, vrátane kapitálových nákladov. Využíva informácie o tom, ktoré náklady prispievajú k hodnote ocenennej zákazníkom.
- **Tesný kontakt so zákazníkmi** - Dôraz spočíva v neustálom hodnotení a získavaní informácií o zákazníkoch a ich potrebách a prianiach. Rozlišuje medzi lukratívnymi a nelukratívnymi zákazníkmi.
- **Tesný kontakt s dodávateľmi** - Dodávatelia sa zúčastňujú na rozvojových projektoch a podieľajú sa na vývoji produktov.
- **Súčasná orientácia na zdokonaľovanie kvality a produktivity** - Aj keď sú teoreticky tieto dva aspekty protikladné, prevláda snaha o maximalizáciu oboch súčasne.
- **Využitie najmodernejšej technológie** - Snaha o využívanie týchto technológií zabezpečujúcich určitú výhodu, či už v kvalite alebo rýchlosti a pod..
- **Orientácia na základné činnosti** - Úspešné spoločnosti sa zameriavajú na oblasti, ktoré zákazníci považujú za významné, a ktoré im prinášajú konkurenčné výhody.[5]

4 Metodika zhromažďovania dát

Táto kapitola diplomovej práce pojednáva o metodike marketingového výskumu, ktorý v jej rámci realizujem. Výskum samotný pozostáva z dvoch hlavných častí, a to z prípravnej a realizačnej etapy. Každá z týchto etáp ďalej obsahuje jednotlivé samostatné úlohy, ktoré sú nemenej významné pre celkový úspech spomínaného výskumu. Všetky kroky výskumu si vyžadujú patričnú pozornosť vzhľadom na minimalizáciu možných problémov pri získavaní údajov, ich spracovávaní a následnom vyhodnocovaní.

4.1 Prípravná etapa

Prvou etapou výskumu je etapa prípravná. Ako už z jej názvu vyplýva, v jej rámci dochádza k stanoveniu podmienok a základných predpokladov potrebných pre realizovanie výskumu. Týmito predpokladmi sú napr. definovanie cieľa a problému výskumu, metód výskumu, hypotéz a pod.. Všetky náležitosti prípravnej etapy sú uvedené v nasledujúcich podkapitolách.

4.1.1 Cieľ výskumu

Cieľom marketingového výskumu sa stala analýza konkurencie kúpeľov Teplice nad Bečvou a.s.. Vzhľadom na to, že sa jedná o spoločnosť poskytujúcu služby a na výraznú citlivosť niektorých interných údajov, ako aj ich nemožnosť získania od konkurenčných subjektov, som túto analýzu zamerlal na hodnotenie konkurenčnej pozície spoločnosti v oblasti služieb, ktoré poskytuje voči jej priamej konkurencii a na základe verejne dostupných informácií.

4.1.2 Definovanie problému

V súčasnej situácii na trhu kúpeľných a relaxačných (wellness) produktov pôsobí silná konkurencia. Je preto dôležité poznať, v ktorých oblastiach poskytovania služieb spoločnosť zaostáva a kde existuje priestor na zlepšenie, resp. ktoré oblasti jej poskytujú konkurenčnú výhodu. Informácie získané prostredníctvom výskumu budú slúžiť na analýzu tejto situácie, prípadne budú využité ako podklady pre odporúčania do budúcnosti.

4.1.3 Stanovenie hypotéz

Hypotézy, ktoré som si stanovil v rámci prípravnej etapy, môžem považovať za pracovné. Až po absolvovaní pilotáže budú chápané ako konečné. Takto stanovené hypotézy budú po spracovaní a vyhodnotení údajov získaných počas prieskumu buď potvrdené alebo vyvrátené. Hypotézy, s ktorými budem pracovať som definoval nasledovne:

1. Podiel samoplatcov klesá s rastúcim vekom zákazníkov.
2. Známková hodnotenie kvality služieb spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. je vyššia ako priemerná známka hodnotenia kvality kúpeľných služieb.
3. Zdravotný stav nemá vplyv na osobnú skúsenosť s kúpeľnými službami.

4.1.4 Metódy výskumu

Vzhľadom na charakter a povahu informácií, ako aj to, že pre následnú analýzu a návrhy a odporúčania budem potrebovať ako primárne tak aj sekundárne údaje, som sa rozhodol pre využitie dvoch metód.

Prvou z nich, ktorú využijem na získanie primárnych informácií, je šetrenie pomocou dotazníkov. Dotazníkové šetrenie budem realizovať osobnou formou. Pre túto formu dotazovania som sa rozhodol z dôvodu, že sa jedná o najefektívnejší spôsob získavania potrebných informácií. Navyše návratnosť a úplnosť dotazníkov je pri tomto spôsobe oveľa vyššia ako pri iných spôsoboch dotazovania, aj vzhľadom na osobnú účasť, ktorej výhoda spočíva v okamžitej možnej reakcii na akékoľvek problémy, ktoré sa môžu vyskytnúť počas zberu údajov. Dotazník, ktorý som pri šetrení použil, pozostáva z osemnástich otázok s nasledovnou štruktúrou. Po krátkom úvode, v ktorom som respondentom priblížil dôvod realizácie tohto výskumu, nasleduje úvodná otázka, ktorá by ich mala uviesť do problematiky a následne pár všeobecných otázok o ich skúsenostiach s kúpeľmi. Po nich nasledujú otázky týkajúce sa priamo spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. Úlohou týchto otázok bolo získať informácie o konkrétnych skúsenostiach s danými liečebnými kúpeľmi a zhodnotenie poskytovaných služieb. Na záver dotazníka som umiestnil otázky identifikačné. Otázky boli štruktúrované tak, aby na ich základe mohli byť stanovené hypotézy potvrdené alebo zamietnuté. Samotný dotazník, použitý pri šetrení, prikladám v prílohe č. 1.

Druhou metódou, ktorú som sa rozhodol využiť pri realizácii tohto výskumu je metóda benchmarkingu. Túto metódu som zvolil za účelom porovnávania a hodnotenia služieb poskytovaných spoločnosťou Lázně Teplice nad Bečvou a.s. a jej konkurentov. Pri tejto metóde som vychádzal v prevažnej miere zo sekundárnych údajov, ktoré som podľa potreby dopĺňal informáciami primárnymi, získanými napr. telefonátom. Formulár, použitý pri realizácii tejto metódy, pozostáva z oblastí, ktoré ovplyvňujú kvalitu služieb v kúpeľnom cestovnom ruchu ako napr. ubytovanie, strava či prezentácia a podobne. Kompletný formulár prikladám v prílohe č. 2.

4.1.5 Technika výberu vzorku

V prípade osobného dotazovania, ktoré prebehlo vo väčších mestách nachádzajúcich sa v okolí sídla spoločnosti, a to v Ostrave, Hraniciach na Morave, Novom Jičíne, Olomouci a Brne, som použil techniku vhodnej príležitosti. Jedná sa o nereprezentatívnu techniku. Základným súborom pri tejto forme boli obyvatelia vyššie spomínaných miest starší ako 18 rokov. Výberovým súborom sa pre túto metódu stalo 250 respondentov. V prípade metódy benchmarking som na výber vzorky respondentov, čiže partnerov pre benchmarking, použil nepravdepodobnostný výber technikou vhodného úsudku. Pri určovaní týchto partnerov som využil pomoc dotazníkov, v nich respondenti uvádzali kúpele, ktoré oni sami poznajú, ako aj spoluprácu obchodného riaditeľa spoločnosti.

4.1.6 Časový harmonogram výskumu

Časový harmonogram jednotlivých aktivít spojených s výskumom, od jeho zahájenia až po jeho ukončenie, je uvedený v nasledujúcej tabuľke (viď Tab. 4.1).

Tab. 4.1: Časový harmonogram výskumu

Aktivita	Týždeň									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Definovanie cieľa a problému výskumu	●									
Tvorba časového harmonogramu	●									
Tvorba dotazníka a formulára pre benchmarking		●								
Pilotáž		●								
Osobné dotazovanie			●	●	●					
Zber údajov pre benchmarking						●	●			
Spracovanie údajov							●	●	●	
Vyhodnotenie údajov								●	●	●

Zdroj: Vlastný

4.1.7 Zhromažďované údaje

Počas výskumu som pracoval tak s primárnymi ako i sekundárnymi údajmi. Primárne údaje som získal dotazníkovým šetrením a údaje sekundárne najmä prostredníctvom internetu, literatúry alebo z interných zdrojov spoločnosti. Jedná sa o kvalitatívne údaje stavového charakteru.

4.2 Realizačná etapa

Po etape prípravnej nasleduje etapa realizačná. V rámci tejto fázy výskumu dochádza k jeho samotnej realizácii, ktorá pozostáva z pilotáže, zberu, spracovania a následného vyhodnotenia údajov.

4.2.1 Pilotáž

Túto časť realizačnej etapy som uskutočnil ako súčasť predvýskumu. Jej cieľom bolo overenie tzv. použiteľnosti dotazníka, čo znamená či sa v dotazníku nevyskytujú logické, gramatické či iné chyby a či sú všetky otázky jednoznačne zrozumiteľné. Takéto chyby v dotazníku by totiž mohli ovplyvniť vypovedajúcu hodnotu celého výskumu. Počas pilotáže bolo vyplnených pätnásť dotazníkov, na základe ktorých som si overil, že dotazník je zrozumiteľný a žiadne väčšie úpravy nebolo potrebné vykonať. Súčasne pilotáž overila, že aj stanovené hypotézy možno ponechať pre vyhodnocovanie.

4.2.2 Zber údajov

Osobné dotazovanie prebehlo v mestách Ostrava, Brno, Olomouc, Nový Jičín a Hranice na Morave počas troch týždňov od 22. januára do 12. februára 2010. Tejto forme šetrenia sa podrobilo 250 respondentov, pričom návratnosť činila 62,0 %. Z celkového počtu 155 vyplnených dotazníkov, bolo potrebné pre neúplné alebo nesprávne vyplnenie vyradiť zo spracovania 8 dotazníkov. Z tohto dôvodu som v rámci výskumu spracoval 147 platných dotazníkov.

Zber údajov metódou benchmarkingu som uskutočnil v priebehu mesiaca marec, kedy som podľa pripraveného formulára a stanovených kritérií získaval prostredníctvom internetu potrebné informácie. Tieto som doplňoval do už skôr spomínaného formulára.

4.2.3 Spracovanie údajov

Po ukončení zberu údajov, ešte pred ich samotným spracovaním, bolo potrebné všetky dotazníky skontrolovať a vyradiť tie, ktoré boli neúplne vyplnené, resp. pri ich vyplňaní došlo k nejakému problému. Takáto situácia nastala, ako som už spomenul v prechádzajúcej kapitole, v 8 prípadoch. Dotazníky, ktoré boli úplné a správne vyplnené, som spracoval prostredníctvom programu MS Excel, v ktorom som si vytvoril dátovú maticu. V danej dátovej matici každému dotazníku prislúchal riadok označený jeho poradovým číslom a stĺpce boli upravené podľa otázok tak, aby zodpovedali štruktúre dotazníka. Po vložení všetkých údajov z dotazníkov do dátovej matice, som vypočítal potrebné štatistiky a vytvoril grafy

podľa jednotlivých otázok. Podľa potreby som uskutočnil aj triedenie druhého stupňa podľa identifikačných otázok.

Pri metóde benchmarkingu som získané údaje, spracované vo forme vyplneného formulára, vyhodnotil podľa jednotlivých kritérií a váh pridelených týmto kritériám. Na základe toho som vytvoril konečné hodnotenie pre jednotlivé kategórie a celkové hodnotenie.

Všetky tieto materiály získané spracovaním údajov z dotazovania ako aj z metódy benchmarking sa stali podkladom pre vyhodnotenie celého výskumu vrátane hypotéz.

5 Analýza výsledkov výskumu

V rámci výskumu, ktorý som realizoval, ako som už uviedol v metodike, som využil dve metódy - benchmarking a osobné dotazovanie. V nasledujúcej kapitole budem analyzovať výsledky, ktoré som jednotlivými metódami získal.

5.1 Metóda osobného dotazovania

Počas osobného dotazovania, ktoré prebehlo v mestách Ostrava, Olomouc, Brno, Nový Jičín a Hranice na Morave, bolo vyplnených celkom 155 dotazníkov. Osem z nich som však musel z dôvodu nesprávneho alebo neúplného vyplnenia zo spracovania vyradiť. Tým pádom som v rámci tejto metódy výskumu spracovával 147 platných dotazníkov.

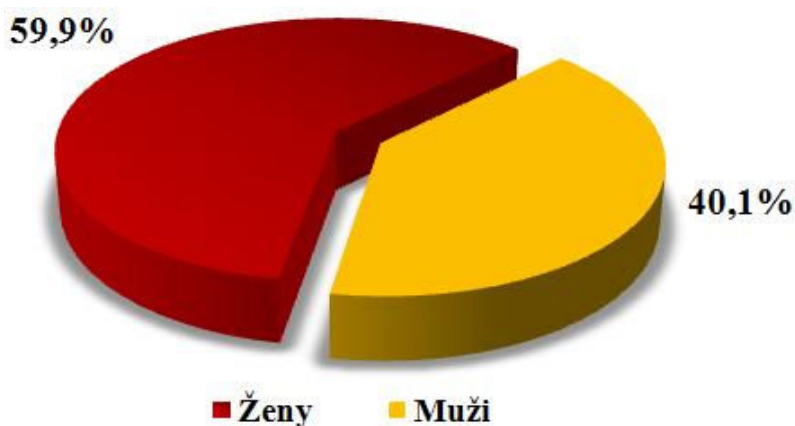
5.1.1 Štruktúra respondentov

V tejto podkapitole sa budem zaoberať zložením respondentov a to podľa veku, pohlavia, kraja, v ktorom žijú a dosiahnutého vzdelania.

5.1.1.1 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Z celkového počtu 147 respondentov, ktorí spolupracovali pri tejto metóde, bolo 88 žien a 59 mužov. Ich podiel v percentuálnom vyjadrení ukazuje nasledujúci graf. Aj napriek snahe o zachovanie vyrovnaného pomeru, vzhľadom na väčšiu ochotu spolupracovať zo strany respondentov ženského pohlavia, je ich zastúpenie takmer o 20 % väčšie.

Obr. 5.1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia

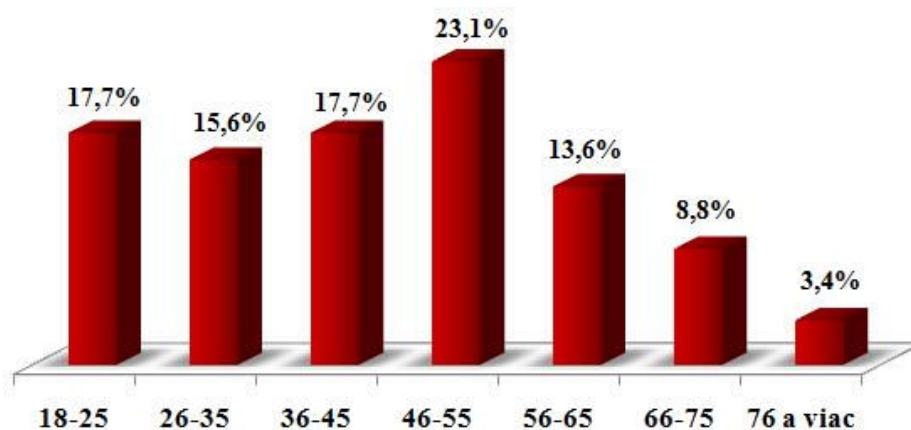


Zdroj: Vlastný

5.1.1.2 Štruktúra respondentov podľa veku

Jednotlivé vekové kategórie sú zastúpené viac menej rovnakým pomerom. Výnimku tvoria posledné dve a to kategória 66-75 rokov a 76 rokov a viac, pri ktorých je zastúpenie výrazne menšie. V tomto prípade bola ochota spolupracovať menšia a aj spolupráca bola náročnejšia, vzhľadom na vek respondentov, čo často krát vyústilo do nemožnosti ukončiť dotazovanie. Jednotlivé zastúpenie uvádza nasledujúci graf.

Obr. 5.2: Štruktúra respondentov podľa veku



Zdroj: Vlastný

5.1.1.3 Štruktúra respondentov podľa dosiahnutého vzdelania

Vzhľadom na vekovú hranicu respondentov (18 rokov) základné vzdelanie uvádzalo len minimum z nich (2,7 %). Ostatné kategórie sú zastúpené početnejšie až na kategóriu vyššie odborné vzdelanie (5,4 %), keďže tento typ vzdelania nie je príliš rozšírený. Ako sa dalo predpokladať najvyšší podiel dosiahol vysokoškolské vzdelanie (35,4 %).

Obr. 5.3: Štruktúra respondentov podľa dosiahnutého vzdelania

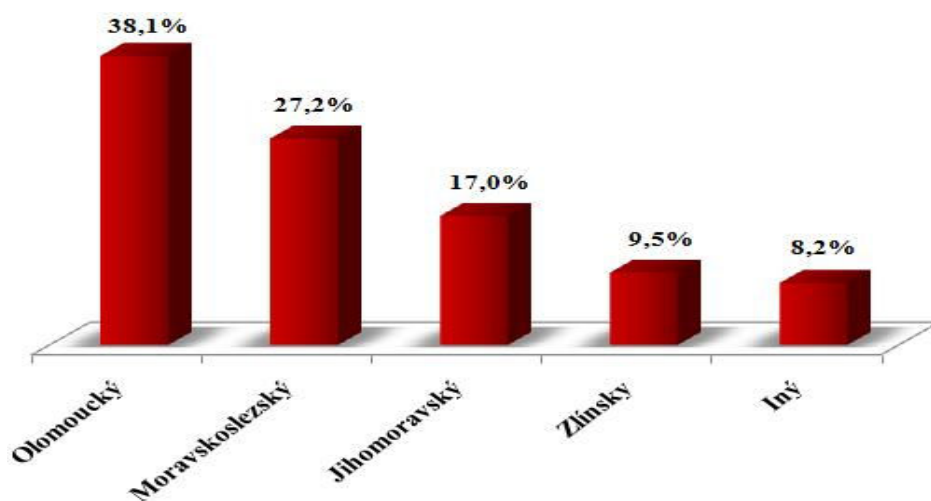


Zdroj: Vlastný

5.1.1.4 Štruktúra respondentov podľa kraja

Ako je uvedené v predchádzajúcich kapitolách, výskum sa realizoval v piatich mestách, ktoré sa nachádzajú v troch krajoch. Vzhľadom na túto skutočnosť je i zastúpenie Olomouckého kraja (38,1 %) a Moravskosliezského kraja (27,2 %) najväčšie, keďže každý kraj bol zastúpený dvoma mestami. Za nimi nasleduje Jihomoravský kraj (17,0 %) zastúpený mestom Brno. Z kategórie ostatných krajov sa vyčlenil vďaka početnému zastúpeniu (9,5 %) i kraj Zlínsky. Zvyšné kraje sú zastúpené v spoločnej kategórii (8,2 %). Spomedzi nich má najväčšie zastúpenie kraj Vysočina s 2,7 %.

Obr. 5.4: Štruktúra respondentov podľa kraja, v ktorom žijú



Zdroj: Vlastný

5.1.2 Vyhodnotenie dotazníka

Nasledujúca podkapitola obsahuje spracované a vyhodnotené údaje, získané pri osobnom dotazovaní. V niektorých prípadoch, vzhľadom na vypovedaciu schopnosť, som použil triedenie druhého stupňa.

5.1.2.1 Známosť jednotlivých kúpeľných zariadení

Táto úvodná otázka mala respondentov uviesť do problematiky a súčasne získať informácie, ktoré kúpele vo svojom okolí poznajú a zároveň sa im vybaví v pamäti, keďže táto otázka bola otvorená. Respondenti celkovo spomenuli až 27 rôznych kúpeľných zariadení. Vzhľadom na oblasť realizácie výskumu však jasne prevládali miestne zariadenia, tak ako to uvádza nasledujúci graf. Aj keď 46,3 % respondentov spomenulo zariadenia spadajúce do kategórie ostatných, treba pripomenúť, že tento podiel si rozdelilo až 22 zariadení, pričom najviac získali kúpele Slatinice (6,0 %). Aj tieto zariadenia po väčšine spadali do regiónu,

v ktorom výskum prebiehal. Z výsledkov je zjavné, že ľudia si vybavujú kúpele najmä z blízkosti svojho bydliska.

Obr. 5.5: Známosť jednotlivých kúpeľných zariadení

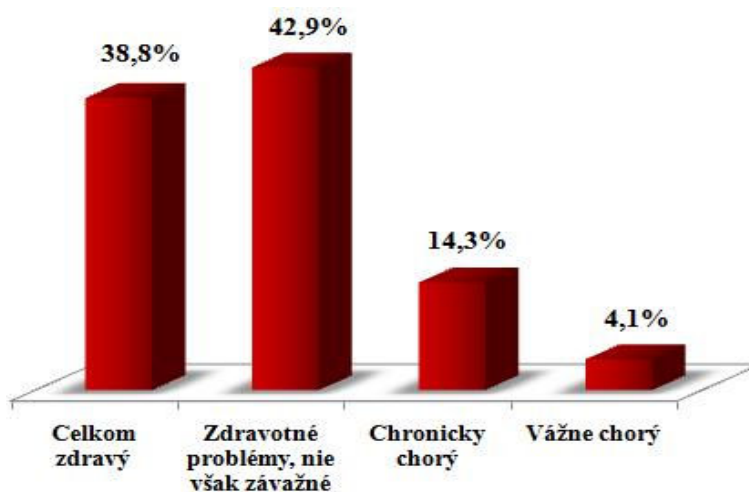


Zdroj: Vlastný

5.1.2.2 Subjektívne hodnotenie vlastného zdravotného stavu

Jednou z otázok, ktorú mali oslovení zodpovedať, bolo aj subjektívne hodnotenie ich zdravotného stavu. Z výsledkov vyplýva, ako uvádza nasledujúci graf, že takmer 82 % opýtaných nemá závažné zdravotné problémy. Tento výsledok nie je až taký prekvapivý, keď si uvedomíme, že takmer 75 % respondentov nie je starších ako 55 rokov. Tieto údaje som neskôr použil aj pri vyhodnocovaní inej otázky druhotným členením.

Obr. 5.6: Subjektívne hodnotenie vlastného zdravotného stavu

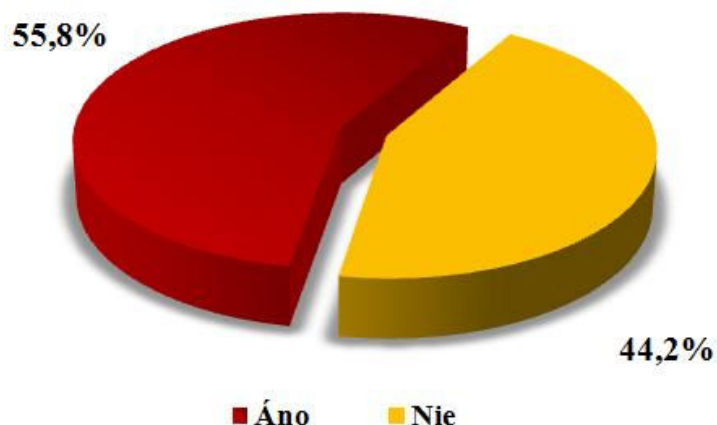


Zdroj: Vlastný

5.1.2.3 Osobná skúsenosť s kúpeľnými službami

Úlohou tejto otázky bolo zistiť do akej miery majú respondenti vlastnú skúsenosť s jednotlivými kúpeľnými zariadeniami. Z nasledujúceho grafu vyplýva, že viac ako polovica (55,8 %) v minulosti absolvovala pobyt alebo procedúru v niektorých kúpeľoch.

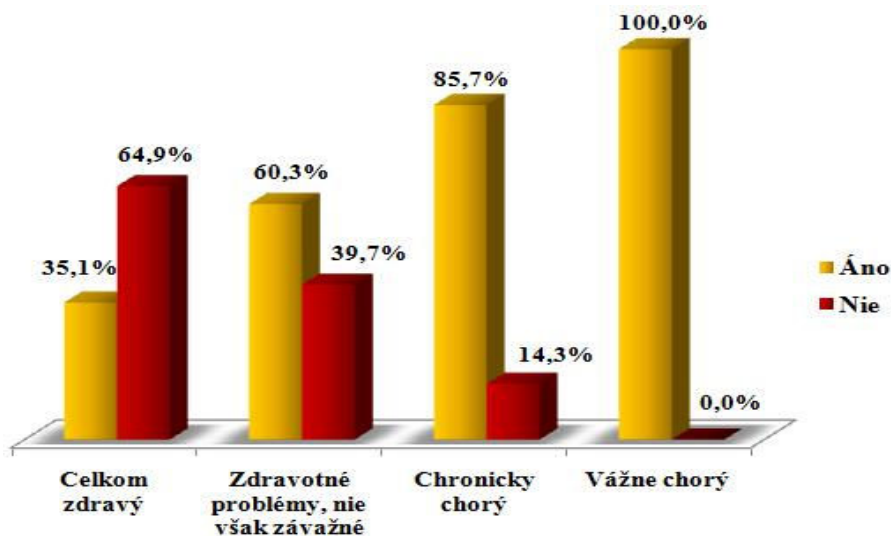
Obr. 5.7: Osobná skúsenosť s kúpeľnými službami



Zdroj: Vlastný

Vzhľadom na lepšiu vypovedaciu schopnosť získaných údajov, som sa rozhodol túto otázku vyhodnotiť aj podľa subjektívneho zdravotného stavu respondentov. Z týchto výsledkov vyplýva, že kúpele už dávno nie sú iba pre chorých ľudí. Viac ako jedna tretina opýtaných, ktorí uviedli, že sú celkom zdraví, v minulosti minimálne raz navštívili kúpele alebo aspoň využili ich služby. So zhoršujúcim sa zdravotným stavom stúpa aj miera osobnej skúsenosti, tak ako to ukazujú výsledky v nasledujúcom grafe.

Obr. 5.8: Osobná skúsenosť s kúpeľnými službami na základe zdravotného stavu respondenta

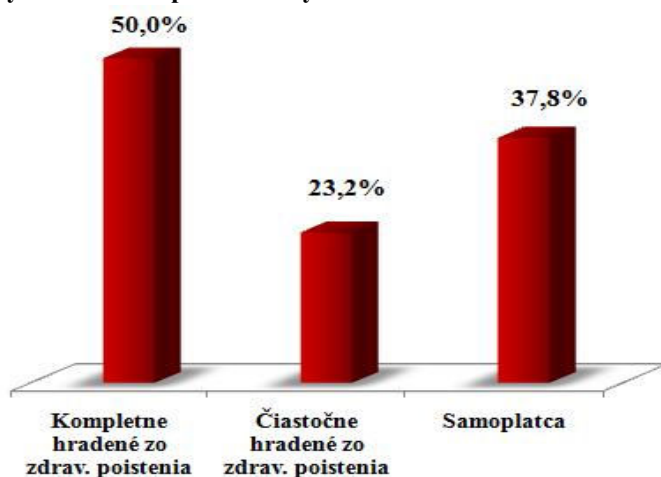


Zdroj: Vlastný

5.1.2.4 Spôsob úhrady výdavkov za kúpeľné služby

V ďalšej otázke mali oslovení označiť spôsob, akým boli ich výdavky za kúpeľné služby hradené. Podľa výsledkov, až 37,8 % z nich si hradilo svoje výdavky samo z vlastných finančných prostriedkov. Stále síce prevláda kúpeľná starostlivosť kompletne hradená zo zdravotného poistenia (50,0 %), avšak podiel samoplatcov nie je zanedbateľný. Potvrďuje to výsledky z predchádzajúcej otázky, že kúpeľné zariadenia navštevujú aj zdraví ľudia.

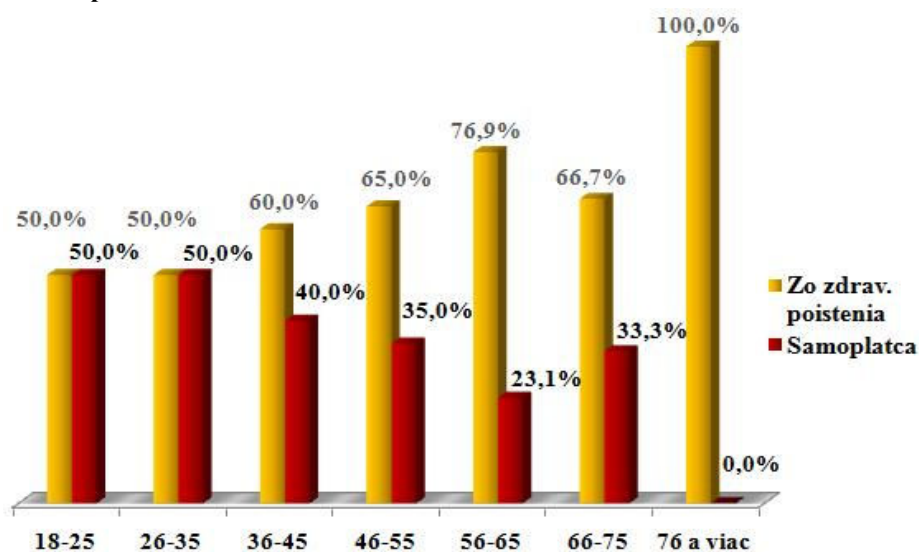
Obr. 5.9: Spôsob úhrady výdavkov za kúpeľné služby



Zdroj: Vlastný

V rámci výskumu som pracoval celkovo s tromi hypotézami. K jednej z nich sa viazala aj táto otázka a to závislosť medzi vekom respondentov a spôsobom úhrady za kúpeľné služby. Tento vzťah zobrazuje nasledujúci graf.

Obr. 5.10: Podiel samoplatcov v závislosti od veku zákazníkov

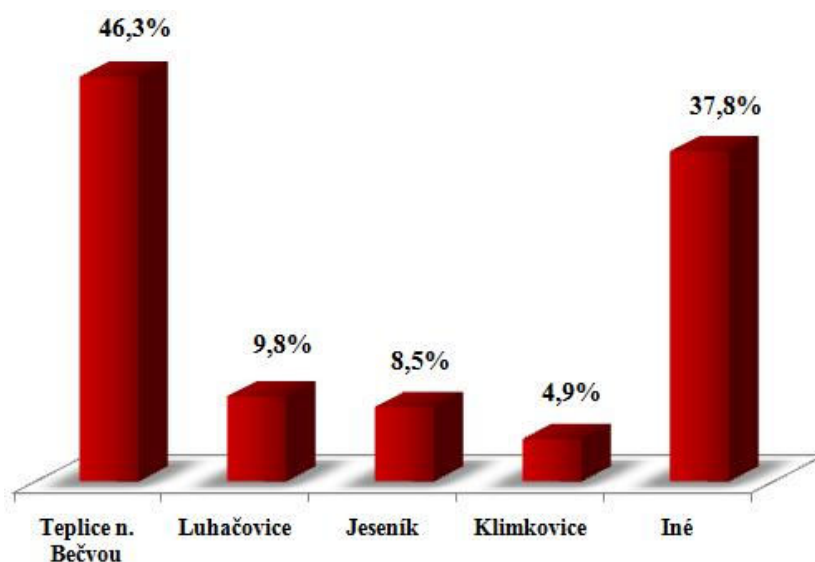


Zdroj: Vlastný

5.1.2.5 *Miesto absolvovania kúpeľného pobytu alebo procedúr*

Respondenti, ktorí na otázku, či v minulosti navštívili nejaké kúpele, odpovedali áno, boli požiadaní, aby spresnili, kde dané služby absolvovali. Tieto odpovede zobrazuje nasledujúci graf. Treba však poznamenať, že tieto výsledky boli ovplyvnené miestom konania výskumu. Najmä mesto Hranice na Morave, ale aj Nový Jičín sa nachádzajú v tesnej blízkosti spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., čo zvyšuje pravdepodobnosť návštevy práve tohto zariadenia. Účelom tejto otázky však bolo zistiť kvalitu služieb, ktorého zariadenia respondenti hodnotia v jednej z nasledujúcich otázok. Z prieskumu vyplýva, že skúsenosť s kúpeľmi v Tepliciach nad Bečvou má takmer polovica opýtaných. Viac ako tretina (37,8 %) uviedla kúpele, ktoré spadajú do kategórie ostatné. Z nich najviac skúseností majú s Mariánskymi kúpeľmi (4,9 %).

Obr. 5.11: Miesto absolvovania kúpeľného pobytu alebo procedúr

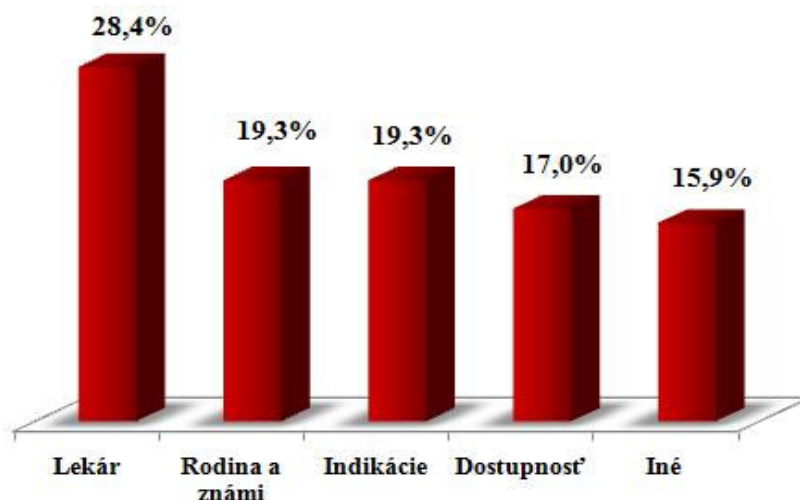


Zdroj: Vlastný

5.1.2.6 *Dôvod výberu kúpeľného zariadenia*

Po zodpovedaní, kde absolvovali dané služby, prišla na rad otázka, prečo si vybrali práve toto kúpeľné zariadenie. Z odpovedí jednoznačne prevládalo odporúčanie lekára (28,4 %), ktoré nasledovali so zhodným výsledkom (19,3 %) indikácie a odporúčanie rodinných príslušníkov a známych. Ďalším dôvodom bola dostupnosť so 17 %, po ktorej nasleduje kategória „Iné“, v rámci ktorej najviac (po 4,5 %) získal ako dôvod darčekový poukaz a poukaz od zamestnávateľa.

Obr. 5.12: Dôvod výberu kúpeľného zariadenia

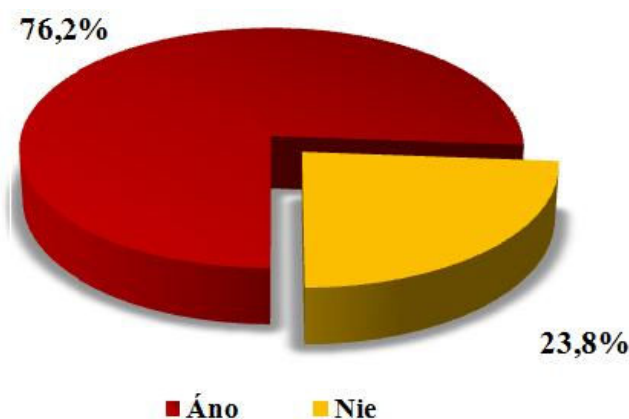


Zdroj: Vlastný

5.1.2.7 **Známosť spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.**

Po všeobecných otázkach, ktoré sa týkali všetkých kúpeľov, nasledovali otázky zamerané konkrétne na spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. Prvou z nich bola známosť danej spoločnosti medzi respondentmi. Napriek tomu, že v prvej otázke iba 42,2 % opýtaných si spomenulo na tieto kúpele, až 76,2 % z nich danú spoločnosť pozná, ako uvádza nasledujúci graf.

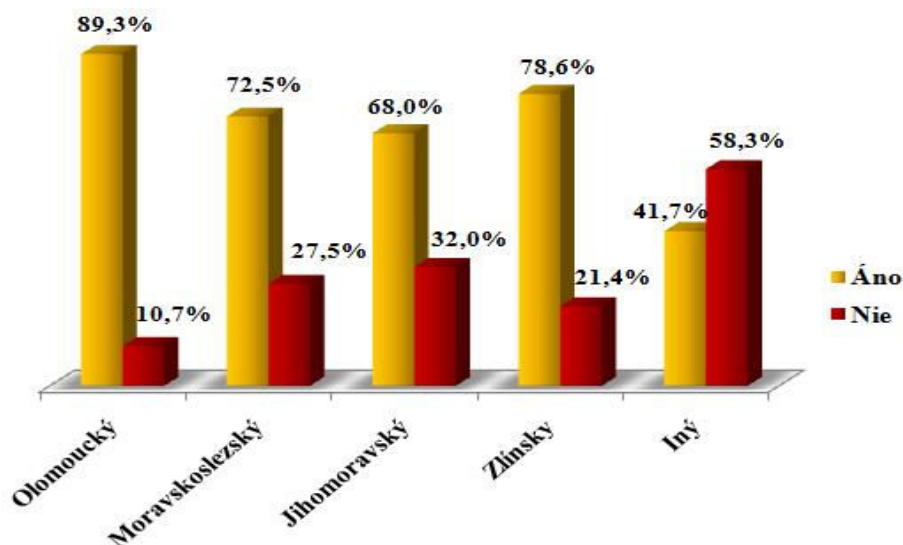
Obr. 5.13: Známlosť spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.



Zdroj: Vlastný

Zaujímavejšie sú však výsledky vzhľadom na kraj, z ktorého respondenti pochádzajú, čo vykresľuje nasledujúci graf. Je zrejmé, že miesto bydliska má vplyv na známosť daných kúpeľov.

Obr. 5.14: Známosť spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. podľa kraja

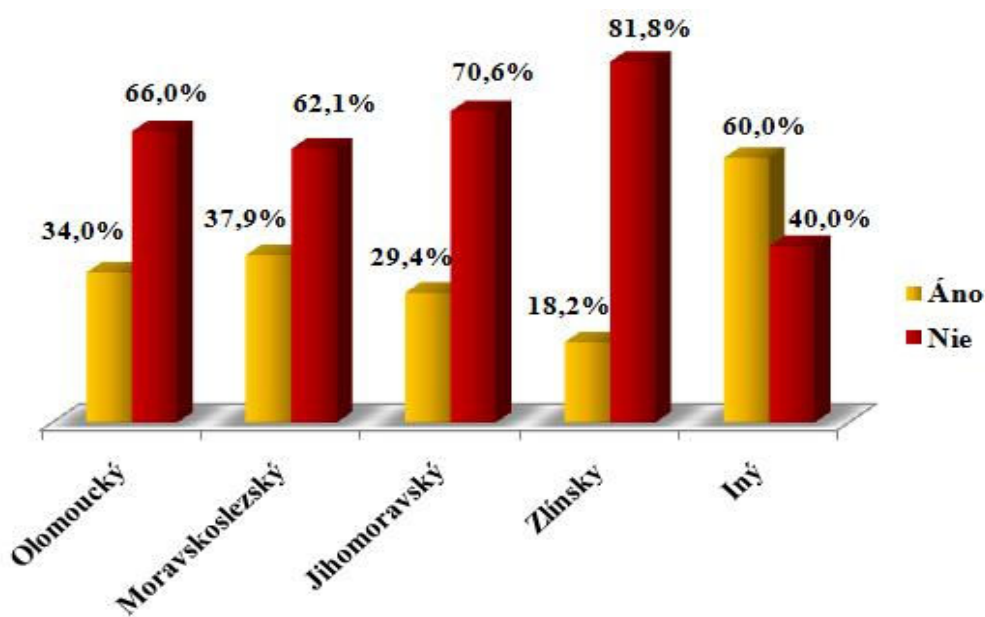


Zdroj: Vlastný

5.1.2.8 Osobná skúsenosť s kúpeľmi v Teplicích nad Bečvou

Respondenti už v jednej z predchádzajúcich otázok odpovedali na otázku, kde absolvovali kúpeľný pobyt či procedúry. V tejto otázke sa však upresňuje zloženie návštevníkov danej spoločnosti vzhľadom na kraj, z ktorého pochádzajú, čo vykresľuje nasledujúci graf. Respondenti zaradení do kategórie „Iný“ síce navštívili kúpele až v 60 %, avšak v absolútnych číslach sa to nedá so žiadnym iným krajom porovnať.

Obr. 5.15: Osobná skúsenosť s kúpeľmi v Teplicích nad Bečvou podľa kraja

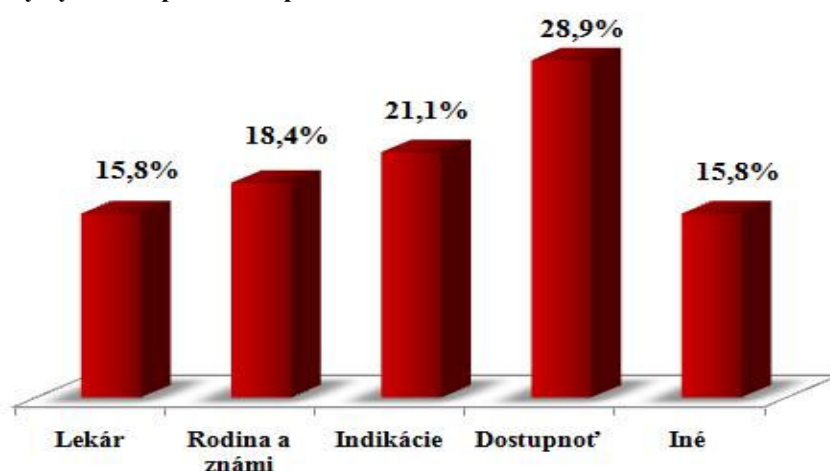


Zdroj: Vlastný

5.1.2.9 *Dôvod výberu kúpeľov v Teplicích nad Bečvou*

Úlohou tejto otázky bolo získať informácie čo viedlo návštevníkov kúpeľov v Teplicích nad Bečvou, že si vybrali práve tieto kúpele. V porovnaní s grafom 5.12 je viditeľný presun oslovených od možnosti „Lekár“ k možnosti „Dostupnosť“. Ostatné dôvody si približne zachovali rovnakú úroveň. Dôvodom je neveliká vzdialenosť dvoch miest, podieľajúcich sa na výskume, od tohto zariadenia. V kategórii „Iné“ najviac percent získalo prostredie, v ktorom sa zariadenie nachádza, čo bolo dôvodom pre návštevu pre 5,2 % respondentov.

Obr. 5.16: Dôvody výberu kúpeľov v Teplicích nad Bečvou

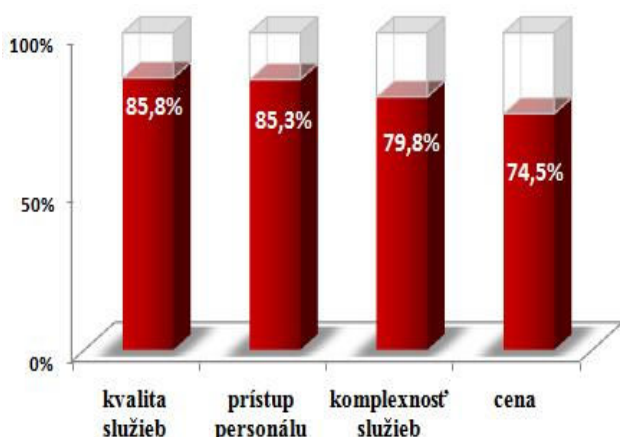


Zdroj: Vlastný

5.1.2.10 *Hodnotenie spokojnosti s jednotlivými faktormi*

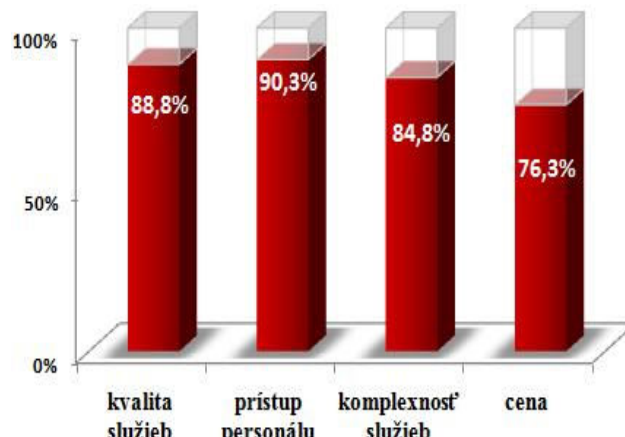
Respondenti, ktorí uviedli, že v minulosti absolvovali nejaký kúpeľný pobyt alebo procedúru, boli vyzvaní, aby následne uviedli kde, ale aj ako boli so službami v danom zariadení spokojní. Účastníci výskumu známkovali štyri samostatné faktory (spokojnosť s kvalitou služieb, komplexnosťou služieb, prístup personálu a cenu) na škále od jedna do päť ako v škole. Túto známku, ako priemer, som previedol na percentá, kde 100 % tvorí maximum, ktoré mohlo byť dosiahnuté. Z takto získaných údajov som výsledky spracoval pre všetky zariadenia spoločne, ako aj pre kúpele v Teplicích nad Bečvou samostatne. Porovnanie, ako táto spoločnosť obstála, ukazujú nasledujúce dva grafy. Ako je z grafov vidno, vo všetkých štyroch kategóriách, spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. dosiahla lepšie hodnotenie ako je dosiahnutý priemer. V spokojnosti s komplexnosťou služieb a prístupom personálu presne o 5 % viac.

Obr. 5.17: Všeobecné hodnotenie spokojnosti



Zdroj: Vlastný

Obr. 5.18: Hodnotenie spokojnosti v LTnB

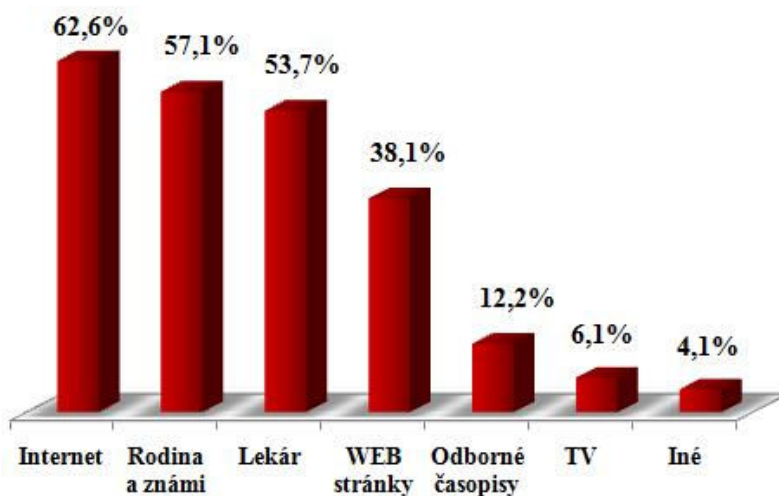


Zdroj: Vlastný

5.1.2.11 Zdroje informácií o kúpeľoch a ich produktoch

Poznanie toho, kde ľudia hľadajú, resp. by v prípade potreby hľadali informácie o kúpeľných produktoch a ich poskytovateľoch, je veľmi významná. S týmto účelom bola uvedená otázka položená. Na prvom mieste sa umiestnil internet (62,6 %), pričom samotné stránky poskytovateľov týchto služieb až na štvrtom mieste, keď za zdroj informácií ich považuje iba 38,1 % oslovených. Veľmi významným zdrojom informácií sú i informácie získané od lekárov či rodinných príslušníkov a známych. Tieto dva zdroje sú významné aj z hľadiska dôvodu, pre ktorý si oslovení vyberajú jednotlivé kúpele. V kategórii „Iné“ oslovení ako zdroj informácií uviedli letáky (2,0 %), katalógy a reklamu.

Obr. 5.19: Zdroje informácií o kúpeľoch a ich produktoch

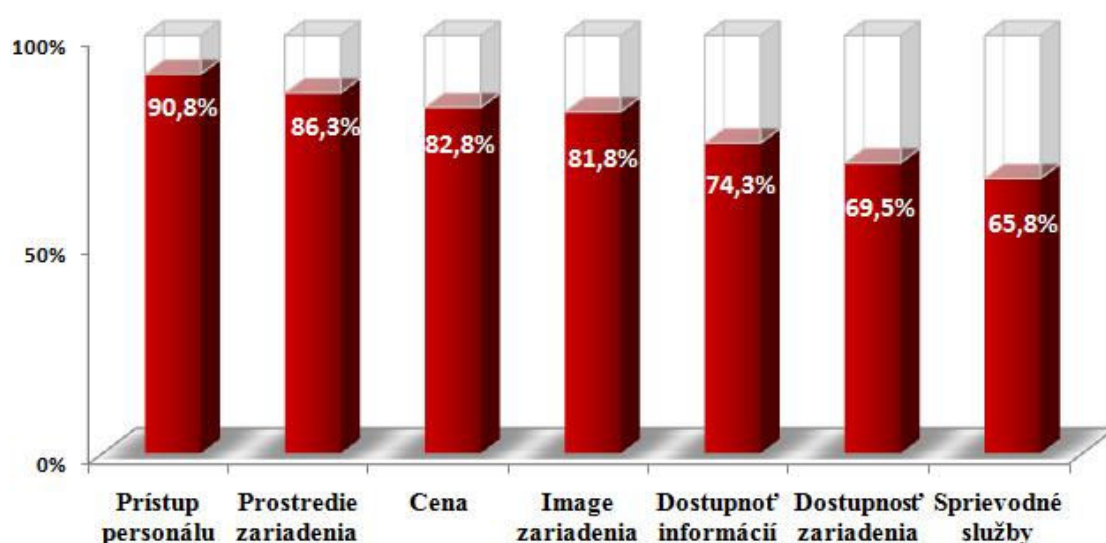


Zdroj: Vlastný

5.1.2.12 *Dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere poskytovateľa*

Pri rozhodovaní, ktoré zariadenie navštívime, a ktoré nie, rozhodujú určité faktory. Účelom tejto otázky bolo získať informácie, akú dôležitosť jednotlivým faktorom respondenti pripisujú. Inými slovami, čo považujú pri výbere zariadenia za menej či viac dôležité. V rámci tejto otázky hodnotili škálou od jedna do päť ako v škole sedem samostatných faktorov. Na základe tohto hodnotenia som vypočítal priemerné hodnoty, kde 100 % predstavuje najväčšiu možnú prioritu. Výsledky sú zobrazené v nasledujúcom grafe.

Obr. 5.20: Dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere zariadenia



Zdroj: Vlastný

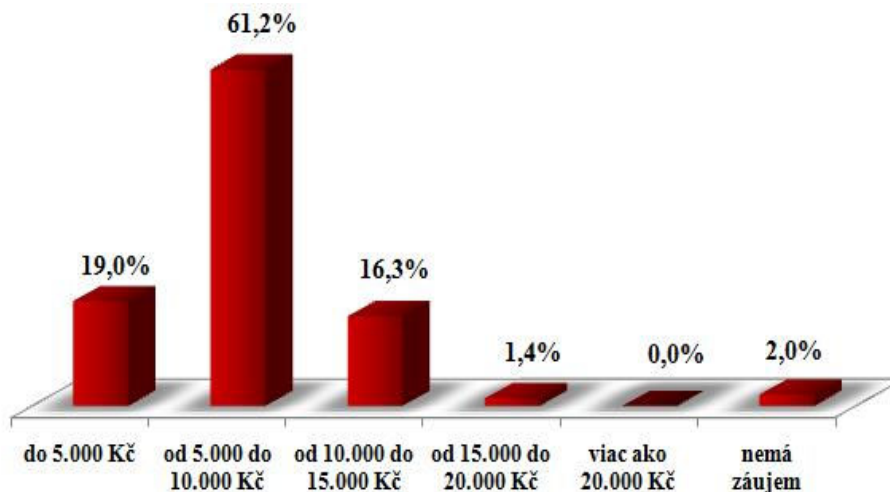
Z výsledkov vidno, že najvýznamnejšie hodnoteným kritériom je prístup personálu, ktorý získal takmer 91 % zo 100 % možných. Za týmto faktorom nasleduje prostredie zariadenia (86,3 %), cena (takmer 83 %) a image zariadenia (takmer 82 %). Ostatné faktory (dostupnosť zariadenia, dostupnosť informácií a sprievodné služby) získali menej ako 75 %.

5.1.2.13 *Ochota vynakladať finančné prostriedky na pobyty a procedúry*

Jednou z posledných otázok bolo zisťované do akej miery sú oslovení ochotní vynakladať vlastné finančné prostriedky na kúpeľné pobyty či jednotlivé procedúry. Význam tejto otázky vyplýva z rastúceho podielu samoplatcov, ako ukázali aj výsledky v grafe 5.9. Koľko sú respondenti ochotní vynaložiť za týždenný liečebný pobyt vrátane stravy a liečebných procedúr ukazuje nasledujúci graf. Prevažná väčšina opýtaných nie je ochotná vynaložiť viac

ako 10000 Kč (80,2 %). Na druhej strane iba 2,0 % opýtaných sa vyjadrilo, že by o tieto služby ako samoplatca záujem nemalo.

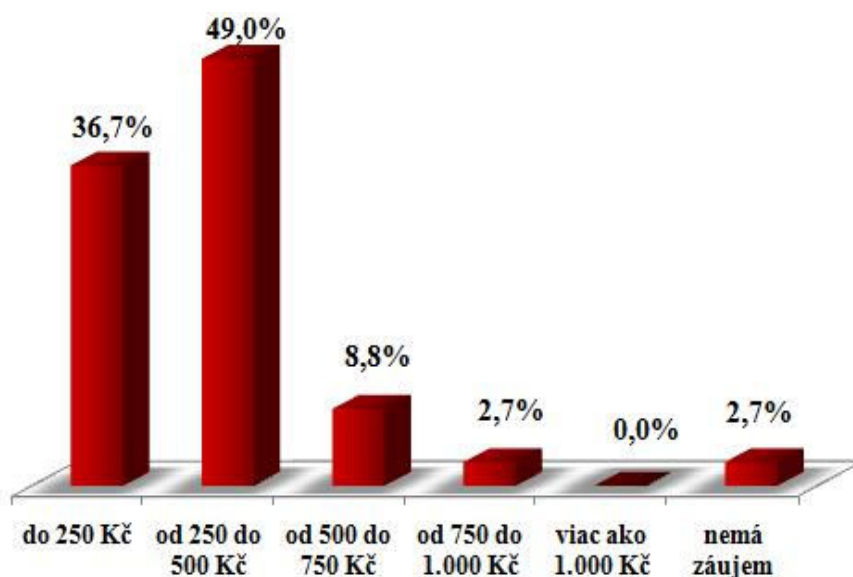
Obr. 5.21: Ochota vynaložiť finančné prostriedky na kúpeľný pobyt



Zdroj: Vlastný

V prípade procedúr boli výsledky mierne odlišné. V tomto prípade by nemalo o tieto služby ako samoplatca záujem 2,7 % opýtaných a viac ako 500 Kč nie je ochotných zaplatiť až 85,7 % oslovených.

Obr. 5.22: Ochota vynaložiť finančné prostriedky na jednotlivé procedúry



Zdroj: Vlastný

5.1.3 Vyhodnotenie hypotéz

Počas prípravnej etapy tohto výskumu som definoval tri hypotézy. Dotazník bol zostavený tak, aby sa na základe jednotlivých otázok tieto hypotézy dali potvrdiť alebo vyvrátiť. Po spracovaní a vyhodnotení získaných údajov som pristúpil k ich vyhodnoteniu.

Hypotéza č. 1:

Podiel samoplatcov klesá s rastúcim vekom zákazníkov.

K prvej hypotéze sa viazala tretia otázka, v ktorej respondenti uvádzali akým spôsobom boli kúpeľné služby v ich prípade hradené. Po vyhodnotení tejto otázky vzhľadom na vek respondentov (graf 5.10) môžem konštatovať, že skutočne s rastúcim vekom podiel samoplatcov klesá. V najmladších dvoch kategóriách tvoria samoplatcovia až 50 % a tento podiel postupne klesá až na 0 % pri najstaršej kategórii. Na základe týchto výsledkov **hypotézu potvrdzujem.**

Hypotéza č. 2:

Známka hodnotenia kvality služieb spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s. je vyššia ako priemerná známka hodnotenia kvality kúpeľných služieb.

Po vyhodnotení otázok číslo šesť (graf 5.17) a číslo desať (graf 5.18) som mohol pristúpiť k vyhodnoteniu druhej hypotézy. Kvalita služieb všetkých zariadení dosiahla priemernú známku 1,57, zatiaľ čo známka kúpeľov v Teplicích nad Bečvou dosiahla 1,45. Po prevedení na percentá, spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou dosiahla 88,8 % zo 100 % maximálne možných a všeobecný priemer úroveň o 3 % nižšiu a to 85,8 %. Na základe týchto výpočtov **hypotézu potvrdzujem.**

Hypotéza č. 3:

Zdravotný stav nemá vplyv na osobnú skúsenosť s kúpeľnými službami.

K tejto hypotéze sa viazala druhá otázka, ktorú som vyhodnotil v závislosti na zdravotnom stave respondentov (graf 5.8). Predpokladom tejto hypotézy bolo, že kúpele a ich služby sú vyhľadávané bez ohľadu na zdravotný stav dospeljej populácie. Z výsledkov však vyplynulo, že stále ešte dôležitým faktorom návštevy kúpeľného zariadenia je zdravotný stav, keďže takmer 65 % zdravých ľudí nemá žiadnu skúsenosť s kúpeľnými zariadeniami. Tento podiel sa so zhoršujúcim zdravotným stavom postupne znižuje a to až na 0 % pri vážnom zdravotnom stave. Na základe tohto vyhodnotenia **hypotézu zamietam.**

5.2 Metóda benchmarking

Druhou metódou použitou v rámci výskumu, ktorý je súčasťou tejto práce, bola metóda benchmarkingu. Účelom tejto metódy bolo porovnanie skúmanej spoločnosti s jej najbližšími a najväčšími konkurentmi v oblasti poskytovania kúpeľných služieb. Vzhľadom na komplikovanosť porovnávaní v oblasti kúpeľnej liečby hradenej zo zdravotného poistenia, kedy je prioritné predovšetkým zameranie kúpeľov a indikácií, ktoré dané kúpele liečia, som toto porovnávanie zameral na segment samoplatcov. Práve v tejto skupine zákazníkov sa odohráva najväčší konkurenčný boj medzi kúpeľnými zariadeniami, keďže je iba na nich samotných, kde sa rozhodnú svoj pobyt či procedúry absolvovať.

Partnermi pre benchmarking sa na základe získaných údajov z osobného dotazovania ako aj osobného rozhovoru s vedením spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., stali štyri nasledujúce kúpeľné zariadenia: Lázně Luhačovice, a.s.; Sanatórium Klimkovice AquaKlim, s.r.o.; Priessnitzovy léčebné lázně a.s. v Jeseníku a Slovenské léčebné kúpele Turčianske Teplice, a.s..

Všetky spomínané subjekty boli hodnotené a porovnávané na základe sekundárnych údajov získaných z internetových zdrojov. Dôvodom, prečo som si za primárny zdroj informácií pri tejto metóde zvolil internet, sú aj výsledky osobného dotazovania, kde ho takmer 63 % oslovených (graf 5.19) považuje za zdroj informácií o týchto spoločnostiach. V prípade nejasností alebo chýbajúcich určitých informácií som tieto doplnil pomocou iných zdrojov ako napr. telefonátom.

Porovnávanie bolo rozdelené do šiestich základných skupín, ktorými som sa snažil obsiahnuť najdôležitejšie oblasti v poskytovaní služieb v cestovnom ruchu a to na: kúpeľné služby, ubytovacie služby, stravovacie služby, služby v oblasti kultúrno-spoločenských aktivít, doplnkové služby a prezentácia spoločnosti. Každá z týchto oblastí boli pridelené váhy podľa dôležitosti, ktorých súčet tvorí 100 % a za každú oblasť mohla spoločnosť získať maximálne 10 bodov, ktoré boli následne vynásobené váhami. V závere sa získané body za jednotlivé oblasti spočítali a vzniklo tak výsledné hodnotenie spoločnosti. Pričom maximum, ktoré bolo možno získať, bolo 10 bodov a minimum 0 bodov. Na základe tejto metódy je možné porovnávať spoločnosti tak celkovo, ako aj podľa jednotlivých oblastí. Formulár, použitý pri tejto metóde, prikladám v prílohe č. 2. V nasledujúcich podkapitolách uvádzam konkrétne výsledky a hodnotenia sledovaných spoločností.

5.2.1 Kúpeľné služby

V oblasti kúpeľných služieb som hodnotil a porovnával šírku kúpeľných procedúr a liečebných, či relaxačných pobytov, ako aj možnosť ich individuálneho prispôsobenia požiadavkám klienta. Ďalším faktorom bola ponuka služieb pre deti a komplexnosť ponúkaných služieb. V nasledujúcej tabuľke uvádzam hodnotenie jednotlivých spoločností podľa tejto kategórie.

Tab. 5.1: Hodnotenie kúpeľných služieb

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
<i>Kúpeľné služby</i>						
Hodnotenie	0,3	8,25 2,5	9,25 2,8	7,5 2,3	7,25 2,2	7,5 2,3

Zdroj: Vlastný

Ako je z tabuľky zrejmé najlepšie hodnotenie dosiahli kúpele Luhačovice, aj keď celkové rozdiely medzi jednotlivými spoločnosťami nie sú príliš veľké. Rozdiely však existujú a to najmä v rámci jednotlivých kritérií. Vedúce postavenie Luhačovic je dané tým, že ponúkajú zo všetkých kúpeľov najviac pripravených balíčkov (23) podľa rôznych indikácií či zamerania. Niektoré z týchto balíčkov sa dajú dodatočne upraviť podľa konkrétnych požiadaviek klienta. Kúpele v Teplicích nad Bečvou v tomto smere ponúkajú tiež dostatočné množstvo balíčkov (18), zatiaľ čo ostatné kúpele len okolo desiatich, pričom sa upraviť nedajú, len dokúpiť procedúry navyše. Avšak na druhej strane len kúpele Klimkovice a Turčianske Teplice priamo vo svojej ponuke majú balíčky určené pre deti či rodinu ako celok. Pritom kúpeľnú liečbu pre deti poskytujú všetky spoločnosti. Ďalším kritériom v tejto oblasti služieb je šírka ponúkaných procedúr. V tomto smere sú všetky subjekty vyrovnané, aj keď mierne prevažuje ponuka v kúpeľoch Luhačovice a Teplice nad Bečvou. Tu by som chcel zmieniť fakt, že kúpele v Teplicích nad Bečvou ako jediné, už priamo v zozname procedúr, ponúkajú zvýhodnené balíčky procedúr.

5.2.2 Ubytovacie služby

Druhou oblasťou sú ubytovacie služby. V rámci nich som hodnotil úroveň ubytovania, z ktorej si môžu klienti v jednotlivých zariadeniach vybrať ako aj štandard vybavenia izieb v týchto zariadeniach. Neodmysliteľnou súčasťou ubytovacích služieb v súčasnosti je i prístup pre handicapovaných a možnosť parkovania v blízkosti ubytovacieho zariadenia. Hodnotenie dosiahnuté jednotlivými subjektmi uvádzam v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5.2: Hodnotenie ubytovacích služieb

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
Ubytovanie						
Hodnotenie	0,2	7,75 1,6	9,0 1,8	6,0 1,2	8,25 1,7	7,5 1,5

Zdroj: Vlastný

Prvým kritériom hodnotenia bola kvalita ubytovacích kapacít označovaná v *. V tomto smere majú najlepšie vybavenie opäť kúpele Luhačovice, ktoré disponujú až šiestimi zariadeniami v kategórii 4* a celkovo osemnástimi kapacitami, z ktorých si môžu klienti vybrať. Jedenásť kapacít majú kúpele Jeseník, z čoho jedna je na úrovni 4*. Žiadne ďalšie kúpele nedisponujú ubytovacím zariadením v tejto kategórii, ale všetky ostatné majú minimálne jednu kapacitu na úrovni 3*. Kúpele Turčianske Teplice v súčasnosti rekonštruujú jedno hotelové zariadenie, ktoré po rekonštrukcii bude na úrovni 5*. Najhoršie v tejto oblasti obstáli kúpele Klimkovice, ktoré ponúkajú dve ubytovne, z čoho jedna je výlučne vyhradená pre deti. Ďalším dôležitým kritériom je ponúkaný štandard v daných zariadeniach. Všetky spoločnosti ponúkajú izby s rôznym vybavením od ekonomicky výhodných až po exkluzívne apartmány. Výnimku opäť tvoria kúpele Klimkovice. Avšak aj tu sa dajú nájsť nepatrné rozdiely, keďže internet či televízia priamo na izbe alebo samostatné sociálne zariadenie ešte nie je štandardným vybavením všetkých izieb. Tieto rozdiely sa odrazili v konečnom hodnotení. Ako som predpokladal, vzhľadom na to, že sa jedná o ubytovacie kapacity kúpeľných zariadení, bezbariérový vstup a vybavenie izieb nechýba v ponuke žiadnej zo spoločností. Posledným kritériom v tejto oblasti služieb bola možnosť parkovania. Vzhľadom na to, že väčšina hodnotených spoločností je súčasťou mestského sídla, poskytujú dostatok parkovacích kapacít. Výnimku opäť tvoria kúpele Klimkovice, ktoré majú parkovisko spoplatnené aj v rámci vlastného areálu. Menšie nedostatky v oblasti parkovacích kapacít existujú aj v kúpeľoch Teplice nad Bečvou.

5.2.3 Stravovacie služby

Kritériami v hodnotení stravovacích služieb sa stali varianty stravy, ktoré majú klienti na výber. V tomto zmysle sa jednalo o možnosti skladby počtu jedál. Ďalším kritériom boli ponúkané možnosti diétného stravovania a obsahová zložka jedál a nakoniec som hodnotil poskytované doplnkové reštauračné služby. Celkové hodnotenie v oblasti stravovacích služieb je k dispozícii v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5.3: Hodnotenie stravovacích služieb

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
<i>Strava</i>						
Hodnotenie	0,15	8,0 1,2	9,0 1,4	6,0 0,9	8,0 1,2	7,0 1,1

Zdroj: Vlastný

Možnosti, ktoré majú na výber klienti, v oblasti zloženia počtu jedál, či sa už jedná len o raňajky, o polpenziu alebo plnú penziu, sú viac menej vo všetkých zariadeniach rovnaké. Žiadne zo zariadení neposkytuje možnosť stravovania formou All Inclusive. Najhoršie obstáli kúpele Klimkovice, keďže ponúkajú iba strohý výber z polpenzie alebo plnej penzie. Mierne rozdiely sú vo výbere z počtu jedál, kde prevažuje najmä spôsob výberu z menu alebo švédskych stolov. Diétne možnosti ako aj možnosti zamerania stravy na rôzne výživové zložky sú klientom k dispozícii vo všetkých kúpeľoch, čo je pochopiteľné, keďže strava je často krát neodmysliteľnou zložkou liečby. V oblasti stravy najväčšie rozdiely vznikali pri doplnkových reštauračných službách, ktoré svojim klientom poskytujú jednotlivé subjekty. V tomto smere najlepšie obstáli kúpele Luhačovice, ktoré ponúkajú širokú paletu reštaurácií, barov, cukrární a kaviarní. Výnimkou nie je ani nočný klub. V ostatných kúpeľoch majú klienti na výber z obmedzeného počtu reštaurácií, barov a cukrární.

5.2.4 Služby v oblasti kultúrno-spoločenských aktivít

Hodnotenie tejto oblasti bolo veľmi náročné, keďže zahŕňa množstvo aspektov, ako sú možnosti kultúrneho vyžitia, spoločenské a športové aktivity, ktoré sú k dispozícii alebo ich zariadenie svojim klientom pripravuje. Výsledné hodnotenie zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 5.4: Hodnotenie služieb v oblasti kultúrno-spoločenských aktivít

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
<i>Kultúrno-spoločenské aktivity</i>						
Hodnotenie	0,1	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8	8,0 0,8	7,0 0,7

Zdroj: Vlastný

Kultúrny program je súčasťou ponuky každej zo skúmanej spoločnosti. Rozdiely boli v jeho štruktúre, zložení a rozložení v čase. Ťažko hodnotiť, ktorý z týchto programov bol najkvalitnejší a tak som sa zameral na možnosť výberu z celkovej ponuky. Najširšiu ponuku

poskytujú kúpele Luhačovice, za nimi nasledujú kúpele Jeseník a Teplice nad Bečvou. Za zmienku však stojí, že program kúpeľov Teplice nad Bečvou si spoločnosť zabezpečuje sama, zatiaľ čo v ostatných prípadoch sa na tom podieľa aj samotné mesto a v prípade Turčianskych Teplíc takmer výlučne mesto. V ponuke športových aktivít opäť vynikalo vybavenie kúpeľov Luhačovice. Výnimočnosť, ktorou disponujú kúpele Luhačovice, je ponuka neďalekého golfového ihriska. V tomto prípade opäť kvalitu športového zázemia zvyšuje ponuka mesta, v ktorom sa kúpele nachádzajú. V prípade spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., aj napriek tomu, že sa na vybavenie okolia spoliehať nemôžu, je ponuka športových aktivít dostatočne široká.

5.2.5 Doplnkové služby

Ku každému kúpeľnému miestu patrí aj ponuka doplnkových služieb. Rozdelil som si ich na štyri základné skupiny a to na obchodné (napr. predaj suvenírov, potravín, spotrebného tovaru), peňažné (napr. bankomat, zmenáreň), dopravné (prepojenosť s okolím) a ostatné (sem môžeme zaradiť služby typu kaderníctvo, kozmetika, čistiareň a pod.). Ako v tejto kategórii obstáli skúmané spoločnosti ukazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 5.5: Hodnotenie doplnkových služieb

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
<i>Doplnkové služby</i>						
Hodnotenie	0,1	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8

Zdroj: Vlastný

Z tabuľky je zrejmé, že vybavenosť kúpeľov Luhačovice a Jeseník je vynikajúca. Je treba však pripomenúť, že na tomto stave sa podieľa lokalita kúpeľov. Vybavenosť mestského sídla poskytuje návštevníkom takmer všetky služby. V prípade ostatných kúpeľov je hodnotenie nižšie. Kúpele Teplice nad Bečvou a Klimkovice doplácajú na väčšiu vzdialenosť od centra sídelného útvaru. Napriek tomu sú poskytované služby na veľmi dobrej úrovni. Kúpele Turčianske Teplice sú síce v rámci mestského sídla, no toto sídlo nie je dostatočne veľké, aby konkurovalo vybaveniu Luhačovic, či kúpeľom Jeseník. Za ich najväčší nedostatok v oblasti doplnkových služieb môžeme považovať neprítomnosť bankomatu či lekárne. Za povšimnutie však stojí, že kúpele Teplice nad Bečvou ako jediné umožňujú pobyt svojich klientov aj s ich štvornohými miláčikmi.

5.2.6 Prezentácia spoločnosti

Poslednou hodnotenou oblasťou bola prezentácia spoločnosti. Dôraz som kládol na prezentáciu na internete, či prostredníctvom inej formy, napr. organizovaním rôznych kultúrnych či odborných podujatí. Ďalšími faktormi bola dostupnosť a komplexnosť informácií, ako aj rôzne možnosti zakúpenia pobytu či procedúry.

Tab. 5.6: Hodnotenie prezentácie spoločnosti

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
Prezentácia						
Hodnotenie	0,15	9,5 1,4	8,0 1,2	6,0 0,9	8,0 1,2	4,5 0,7

Zdroj: Vlastný

Dôraz na internet, ako zdroj informácií, je odôvodnený výsledkom z osobného dotazovania, kde takmer 63 % respondentov ho považuje za dôležitý zdroj informácií. V tomto smere najlepšie výsledky dosahujú kúpele Teplice nad Bečvou, kde obsahová aj vizuálna stránka je na najlepšej úrovni spomedzi všetkých zúčastnených spoločností. Katastrofálny výsledok (4,5 bodu z 10) práve z týchto dôvodov dosiahli kúpele v Turčianskych Tepliciach. Obsahová stránka ich webovej stránky je naozaj nedostatočná a viac informácií sa dá získať z rôznych iných zdrojov ako z ich vlastnej stránky. Stránky kúpeľov Jeseník a Klimkovice sú podľa môjho názoru dosť neprehľadné a aj obsahová stránka zaostáva. Na odbornom verejnom živote sa spomedzi spomínaných kúpeľov aktívne zapájajú kúpele Teplice nad Bečvou, Luhačovice a Jeseník.

5.2.7 Celkové hodnotenie

V tejto podkapitole uvádzam tabuľku s celkovým hodnotením. Celkové hodnotenie, čiže výslednú známku za všetky hodnotené oblasti, som získal sčítaním jednotlivých čiastkových výsledkov. Z tejto tabuľky je zrejmé, že najlepší výsledok dosiahli kúpele Luhačovice získaním 9,2 bodu z 10. Na druhom mieste sa tesne pred kúpeľmi Jeseník (8,1 z 10) umiestnila spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. s hodnotením 8,3. Na opačnom konci hodnotenia sa nachádzajú kúpele Turčianske Teplice (7,1) a úplne na chvoste kúpele Klimkovice, ktoré získali len 6,9 bodov.

Tab. 5.7: Celkové hodnotenie spoločností

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice
<i>Kúpeľné služby</i>						
Hodnotenie	0,3	8,25 2,5	9,25 2,8	7,5 2,3	7,25 2,2	7,5 2,3
<i>Ubytovanie</i>						
Hodnotenie	0,2	7,75 1,6	9,0 1,8	6,0 1,2	8,25 1,7	7,5 1,5
<i>Strava</i>						
Hodnotenie	0,15	8,0 1,2	9,0 1,4	6,0 0,9	8,0 1,2	7,0 1,1
<i>Kultúrno-spoločenské aktivity</i>						
Hodnotenie	0,1	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8	8,0 0,8	7,0 0,7
<i>Doplňkové služby</i>						
Hodnotenie	0,1	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8	10,0 1,0	8,0 0,8
<i>Prezentácia</i>						
Hodnotenie	0,15	9,5 1,4	8,0 1,2	6,0 0,9	8,0 1,2	4,5 0,7
Celkom		8,3	9,2	6,9	8,1	7,1

Zdroj: Vlastný

6 Návrhy a odporúčania

Marketingovým výskumom, realizovaným v rámci tejto práce, som sa snažil získať dostatok informácií na následnú analýzu konkurencie spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. Účelom analýzy bolo priniesť odpovede na otázky spojené s konkurenčnou pozíciou skúmanej spoločnosti. Pri konkretizácii problémových oblastí a navrhovaných opatreniach som sa opieral práve o tieto výsledky, ako aj o sekundárne údaje, získané najmä z odbornej literatúry. Cieľom návrhov a odporúčaní je navrhnúť také opatrenia, ktoré by mali odstrániť, resp. zmierniť dopady v oblastiach, kde spoločnosť zaostáva za konkurenciou a v konečnom dôsledku zlepšiť celkovú konkurenčnú pozíciu tejto spoločnosti.

Ako z výsledkov výskumu vyplynulo, až 62,6 % respondentov hľadá alebo by hľadalo informácie týkajúce sa kúpeľných služieb, či poskytovateľov týchto služieb na internete. Zatiaľ čo na webových stránkach samotných poskytovateľov hľadá alebo by tento druh informácií hľadalo iba 38,1 % opýtaných, čo je rozdiel takmer 25 %. Z týchto výsledkov je zrejmé, že neustála aktualizácia a prinášanie komplexných informácií na vlastnej webovej stránke je nevyhnutné, ale zároveň by bolo vhodné doplniť ich aj o iné zdroje, kde by sa o tejto spoločnosti mohli potenciálni klienti dozvedieť. Spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. v súčasnosti spolupracuje s viacerými cestovnými agentúrami a kancelármi, kde môžu klienti získať informácie o tejto spoločnosti. Navrhoval by som však rozšíriť internetovú prezentáciu o inzerciu na stránkach miestnych periodík formou reklamného banneru. Jednalo by sa o dva mieste denníky a to Hranický denník (hranicky.denik.cz) a Novojičínsky denník (novojicinsky.denik.cz). Bohužiaľ sa mi nepodarilo spojiť s redakciou tohto denníka, kvôli ich nefungujúcej kontaktnej adrese. Je ťažko preto odhadnúť, koľko by takýto reklamný prúžok stál na dobu jedného roka. Tieto ceny sa výrazne líšia od umiestnenia, veľkosti a samozrejme stránky, na ktorej sú umiestnené. Približnú cenu možno odhadnúť na 20 až 35 tisíc Kč ročne. Dôvodom výberu lokálnych periodík je aj skutočnosť, že v dotazníku takmer 30 % oslovených uviedlo, že dôvodom návštevy kúpeľov v Teplicích nad Bečvou bola dostupnosť tohto zariadenia, čo zvyšuje význam oslovenia ľudí v najbližšom okolí. Na druhej strane známosť týchto kúpeľov v Olomouckom kraji dosiahla takmer 90 %, avšak iba 34 % z týchto respondentov má osobnú skúsenosť s miestnym kúpeľným zariadením. Podobné výsledky dosiahol aj Moravskosliezsky kraj, v ktorom sa nachádza mesto Nový Jičín. V ňom známosť dosiahla 72,5 % a osobná skúsenosť s daným zariadením takmer 38 %. Ďalšou formou

rozširovania správ o spoločnosti prostredníctvom internetu, ale aj klasickej tlače sú PR články, v ktorých by sa spoločnosť mala snažiť o zaujatie potenciálnych zákazníkov.

Druhým najvýznamnejším zdrojom informácií sa podľa výskumu stala rodina, priatelia a známi. Medzi týmito príslušníkmi by informácie hľadalo a hľadá 57,1 % respondentov. V 18,4 % prípadov boli aj dôvodom výberu zariadenia v Teplicích nad Bečvou. Všeobecne odporúčanie rodinných príslušníkov, priateľov a známych ako dôvod výberu kúpeľného zariadenia uviedlo 19,3 % oslovených. Viac získalo už len odporúčanie lekára a v prípade Teplic nad Bečvou dostupnosť a indikácie. Dôležitým prvkom odporúčania rodinných príslušníkov a známych je ich osobná skúsenosť. Na presvedčenie potenciálnych klientov by som preto využil buď formu súťaže, v ktorej by mohli vyhrať určité procedúry alebo formu zľavnených skupinových poukážok, či už pre rodinných príslušníkov alebo skupiny. Napr. rodinnú vstupenku do wellness centra, či darčkové poukážky.

Z výsledkov výskumu taktiež vyplynulo, že aj napriek trendu zdravého životného štýlu, takmer 65 % respondentov čo uviedli, že sú úplne zdraví a takmer 40 % respondentov čo uviedli, že majú zdravotné problémy nie však závažné, nemá žiadnu skúsenosť s kúpeľným zariadením. Jedná sa o relatívne početnú skupinu zákazníkov. V prípade tohto segmentu by som sa zameral na propagáciu skôr relaxačných procedúr, ako tých liečebných. Ďalšou možnosťou je spolupráca so športovými klubmi alebo väčšími zamestnávateľmi, ktorí by mohli takéto služby ponúkať svojim zamestnancom v rámci benefitov.

V súčasnosti, v období hospodárskej krízy, z výskumu vyplynulo, že respondenti nie sú príliš ochotní míňať veľké množstvo finančných prostriedkov, či už na procedúry alebo liečebné pobyty ako samoplatcovia. Síce iba niečo okolo 2 % opýtaných by o takéto služby ako samoplatca záujem nemalo, až 85 % opýtaných by nevynaložilo na jednu procedúru viac ako 500 Kč a až 80 % oslovených za týždenný pobyt viac ako 10.000 Kč. V tomto prípade by som navrhoval, aby ponuka procedúr a najmä pobytov obsahovala aj ekonomickú variantu.

V oblasti poskytovaných služieb, aj napriek veľmi dobrému výsledku v rámci porovnávania s ostatnými kúpeľnými zariadeniami, sa vyskytli situácie, v ktorých skúmaná spoločnosť môže hľadať zdroje zvýšenia kvality poskytovaných služieb a tým aj zlepšenie svojej konkurenčnej pozície.

V rámci kúpeľných služieb, ktoré spoločnosť svojim klientom ponúka, má svoje miesto aj kúpeľná liečba zameraná na osoby v detskom veku. Síce ich podiel v porovnaní s celkovým počtom obslužených klientov je malý, význam tohto segmentu rastie o to viac v prípade

klientov samoplatcov. V ponuke kúpeľov v Teplicích nad Bečvou úplne absentuje ponuka pobytu zameraného na detského zákazníka ako aj pobytu určeného pre rodinu s deťmi. V tomto prípade by som odporučil spoločnosti, aby zvážila zaradenie do ponuky práve pobyt, ktorý by bol svojim zameraním určený pre rodiny s deťmi, resp. pre dieťa so sprievodom. Pričom dôležitým faktorom, by bola možnosť tento pobyt mierne upraviť podľa požiadaviek klienta vzhľadom na vek dieťaťa. Ak sa majú stať kúpele miestom trávenia voľného času určeného pre všetkých, ignorovanie segmentu rodín s deťmi podľa mňa nie je šťastným riešením. Navyše, ako z výskumu vyplýva, spomedzi porovnávaných spoločností takéto pobyty poskytujú iba kúpele Klimkovice a Turčianske Teplice. Paradoxne práve tieto dve spoločnosti sa umiestnili za všetkými ostatnými. Zaradenie tohto typu pobytu sa môže stať vhodným odlišením sa od ostatných konkurentov, ktorí takéto služby zatiaľ neponúkajú.

V oblasti ubytovacích služieb za najväčšími konkurentmi zaostávajú kúpele v Teplicích nad Bečvou najmä v ponuke ubytovania vyššieho štandardu, keďže tieto kúpele nedisponujú ubytovacími kapacitami 4* úrovne. Vzhľadom na existenciu nadštandardne vybavených apartmánov, je však tento nedostatok čiastočne kompenzovaný. Výraznejší problém predstavujú parkovacie kapacity. V súčasnosti je ich v areáli kúpeľov nedostatok, tak vyhradených miest pre ubytovaných hostí, ako aj pre denných návštevníkov, či personál. Ďalším problémom by sa dal označiť fakt, že len jedno zo súčasných parkovísk je monitorované kamerovým systémom. Možnosť bezproblémovo zaparkovať a súčasne mať auto na bezpečnom mieste je dôležité asi pre každého motoristu a určite sa odráža na celkovej spokojnosti klienta. Z tohto dôvodu by bolo vhodné zvážiť možnosť rozšírenia súčasných parkovacích kapacít ako aj ich zabezpečenia.

Stravovacie služby sú poskytované vo všetkých zariadeniach na približne rovnakej úrovni. Aj ponuka doplnkových reštauračných služieb je postačujúca. Čo neposkytuje žiadne kúpeľné zariadenie je stravovanie formou All Inclusive, avšak vzhľadom na pomery v našej spoločnosti a štruktúru klientov, by bolo zavedenie tejto služby v súčasnosti neekonomické. Možno by stálo za zváženie len doplnenie exkluzívnych balíčkov (ako je napr. Manager individual) o obmedzenú ponuku nealkoholických a niektorých alkoholických nápojov, ktoré by boli zahrnuté v cene pobytu.

Kultúrno-spoločenské a športové aktivity boli ďalšou oblasťou, v ktorej som porovnávanie uskutočnil. Ponuka kultúrneho a spoločenského programu nechýba v žiadnom zariadení. Pri športových aktivitách je zázemie v kúpeľoch Teplice nad Bečvou na vysokej úrovni, zvlášť keď nemôžu využiť ponuky mestského vybavenia, ako ostatné kúpele. Tak ako je trendom

zdravý životný štýl, v oblasti športu zažíva u nás veľký boom golf. V ponuke športov nájdeme golf len v kúpeľoch Luhačovice, ktoré propagujú ihrisko vzdialené od kúpeľov približne 30 kilometrov. V ponuke kúpeľov Teplice nad Bečvou a.s. golf nefiguruje a pritom len necelých 10 kilometrov od kúpeľov, sa v obci Radíkov nachádza deväť jamkové golfové ihrisko. Navrhoval by som preto spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s., ako možnosť rozšírenia poskytovaných služieb, spoluprácu s týmto golfovým klubom. Táto spolupráca by mohla spočívať v doporučení klientom, zliav poskytovaných spoločným klientom alebo vo vzájomnom umiestnení reklamných bannerov na vlastných internetových stránkach, či aspoň v sekcii partnerov.

V oblasti doplnkových služieb je situácia podobná s tou predchádzajúcou. Vzhľadom na nemožnosť využitia vybavenia mestského sídla je ponuka relatívne postačujúca. Samozrejme, vždy sa nájde niečo, čo konkrétnemu klientovi chýba, ale je treba brať zreteľ na racionálnu a ekonomickú stránku pri rozhodovaní, či danú službu ponúkať alebo nie. V rámci mojich návrhov by som chcel odporučiť spoločnosti, aby zvážila možnosť rozšírenia ponuky v oblasti peňažných služieb a to prostredníctvom bankomatu. Stále u nás prevláda značná dôvera v hotovosť, o to viac u starších ľudí a preto dostupnosť bankomatu považujem za dôležitú. Aj z porovnávania vybavenosti vyplynulo, že kúpele v Teplicích nad Bečvou sú jedinými, ktoré bankomat zatiaľ nemajú.

Prezentácia spoločnosti, ako aj z porovnávania vyplynulo, je na veľmi vysokej úrovni a preto by som sa v tejto oblasti pridržal už skôr spomínaných opatrení.

7 Záver

Zdravý životný štýl, starostlivosť o samých seba alebo aktívne trávenie voľného času. Na druhej strane dopady hospodárskej krízy. To všetko sú okolnosti, ktorým musia čeliť poskytovatelia služieb tohto charakteru a zároveň snažiť sa byť lepší ako ich konkurencia, keďže konkurenčný boj o zákazníka je v tomto období o to výraznejší. Práve toto sú dôvody prečo som si za cieľ svojej diplomovej práce zvolil analýzu konkurencie na trhu kúpeľných služieb, konkrétne analýzu konkurencie spoločnosti Lázně Teplice nad Bečvou a.s.. V rámci tejto analýzy som využil dve metódy a to metódu dotazníkového šetrenia formou osobného dotazovania a metódu benchmarking.

Vyššie spomínané metódy boli súčasťou marketingového výskumu realizovaného v rámci tejto práce. Boli zvolené za účelom získania potrebných informácií, ktoré následne slúžili ako podklad pri samotnej analýze súčasnej situácie medzi konkurentmi na trhu kúpeľných služieb. Ich výber bol podmienený vhodnosťou vzhľadom na charakter informácií, ktoré bolo potrebné získať. Samotnej realizácii predchádzalo pokrytie skúmanej problematiky teoretickými podkladmi, ktoré som čerpal najmä z odborných publikácií a interných zdrojov spoločnosti.

Získané, spracované a vyhodnotené údaje sa stali podkladom následných návrhov, ktorých cieľom je zmiernenie rozdielov, v ktorých kúpele v Teplicích nad Bečvou mierne zaostávajú, resp. využitie jej konkurenčných výhod v prospech skúmanej spoločnosti. Z týchto výsledkov je zrejmé, že spoločnosť, aj napriek nie ideálnym podmienkam vzhľadom na súčasnú hospodársku výkonnosť ekonomiky, si počína relatívne dobre a je viac ako vyrovnaným súperom tých najlepších. Samozrejme existujú oblasti, v ktorých spoločnosť môže nájsť zdroj zlepšenia kvality poskytovaných služieb, využitia svojich konkurenčných výhod a tým zlepšenie svojej súčasnej konkurenčnej pozície.

Dúfam, že výsledky tohto výskumu, ako aj práce celkovej, budú pre spoločnosť Lázně Teplice nad Bečvou a.s. reálnym prínosom a v konečnom dôsledku prispejú k zlepšeniu ich pozície voči konkurentom. Súčasne spoločnosti napomôžu udržať si svoju pozíciu medzi špičkou českých kúpeľných zariadení, kde bezpochyby patria.

Zoznam použitej literatúry

a) Knižné zdroje

1. AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing research*. 8th. Ed. Hoboken: Wiley, 2004. 774 s. ISBN 0-471-23057-X.
2. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
4. JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 103 s. ISBN 978-80-245-1472-7.
5. KARLÖF, B.; ÖSTBLOM, S. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Přel. L. Galeová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 135 s. ISBN 80-85865-23-8.
6. KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
7. KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing management*. Přel. Š. Černá.; V. Faktor.; T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. LOVELOCK, C. H. *Services marketing*. 2nd. Ed. London: Prentice Hall, 1991. 526 s. ISBN 0-13-807017-2.
9. MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
10. PETERS, G. *Benchmarking customer service*. London: Pitman, 1994. 217 s. ISBN 0-273-61069-4.
11. PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Přel. K. Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
12. PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Přel. V. Irgl. Praha: Victoria Publishing. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
13. PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence: spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*. Přel. I. Grusová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 277 s. ISBN 80-7261-126-7.
14. PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

15. ROLSTADÅS, A. *Benchmarking – theory and practice*. 1st ed. London: Chapman & Hall, 1995. 396 s. ISBN 0-412-62680-2.
16. SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přep. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
17. SEIFERTO VÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
18. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-74000-098-0.
19. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Internetové zdroje

20. <<http://www.cnb.cz/cs/index.html>> [cit. 2010-2-23].
21. <<http://www.czso.cz/>> [cit.2010-3-15].
22. <<http://lazne-luhacovice.info/>> [cit. 2009-11-6].
23. <www.lazneluhacovice.cz> [cit. 2010-2-13].
24. <<http://www.ltnb.cz>> [cit.2010-2-13].
25. <http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/sb_2251_1027_3.html> [cit. 2010-2-23].
26. <<http://portal.mpsv.cz/>> [cit. 2010-1-25].
27. <http://priessnitz.cz/article.php?content=priessnitz_news&id=2> [cit. 2009-11-6].
28. <<http://www.priessnitz.cz/index.php>> [cit. 2010-2-13].
29. <<http://www.sanatoria-klimkovice.cz/index.php>> [cit. 2010-2-13].
30. <<http://www.sanatoria-klimkovice.cz/index.php?id=0100>> [cit. 2009-11-6].
31. <<http://www.slovenskedovolenky.sk>> [cit. 2010-2-16].
32. <<http://www.therme.sk/>> [cit. 2010-2-13].
33. <<http://www.therme.sk/?action=text&txt=indik>> [cit. 2009-11-6].

c) Ostatné zdroje

34. Interné zdroje spoločnosti

Zoznam skratiek

a pod.	-	a podobne
a.s.	-	akciová spoločnosť
atď.	-	a tak ďalej
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
Kč.	-	Česká koruna
MS	-	Microsoft
LTnB a.s.	-	Lázně Teplice nad Bečvou a.s.
napr.	-	napríklad
obr.	-	obrázok
resp.	-	respektíve
str.	-	strana
tab.	-	tabuľka
tzv.	-	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Zoznam príloh

Príloha č. 1	Dotazník
Príloha č. 2	Benchmarkingový formulár
Príloha č. 3	Výsledky výskumu v absolútnych a relatívnych početnostiach

Príloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na získání informací týkajících se lázeňských produktů a služeb a jeho vyplnění Vám nezabere víc jak pět minut. Je pro mě velice důležité zjistit Váš názor.

Jsem studentem VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod a tento dotazník je součástí mé diplomové práce. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity jen pro účely této práce.

Předem Vám velmi děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci.

Správnou odpověď označte křížkem, pokud není uvedeno jinak.

1. Které lázeňské zařízení ve Vašem okolí znáte? (Vypište, prosím!)

2. Absolvovali jste v minulosti pobyt v lázních nebo nějakou léčebnou proceduru?

☐

Ano

☐

Ne (pokračujte otázkou č. 7)

3. Jakým způsobem byl(y) Váš pobyt(y) nebo procedura/y hrazené? (Můžete označit více možností.)

☐

Plně hrazené ze zdravotního pojištění

☐

Částečně hrazené ze zdravotního pojištění

☐

Plně hrazené pacientem (samoplátce)

4. V kterém zařízení/zařízeních jste daný pobyt(y) nebo proceduru/y absolvovali? (Vypište, prosím!)

5. Proč jste si vybrali právě toto/tato zařízení?

6. Ohodnoťte prosím následující faktory dle Vaší spokojenosti týkající se Vašeho posledního pobytu nebo poslední procedury. (Hodnoťte jako ve škole – 1 znamená velice spokojená/ý a 5 velice nespokojená/ý)

velice spokojená/ý

velice nespokojená/ý

	1	2	3	4	5
kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komplexnost služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Znáte společnost Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.?

☐ Ano ☐ Ne (pokračujte otázkou č. 11)

8. Navštívili jste již tyto lázně někdy v minulosti?

☐ Ano ☐ Ne (pokračujte otázkou č. 11)

9. Proč jste se rozhodli právě pro toto lázeňské zařízení? (Pokud jste v otázce č. 5 zmínili i lázně Teplice nad Bečvou, a.s. nemusíte tuto otázku vyplňovat.)

10. Ohodnoťte prosím následující faktory dle Vaší spokojenosti týkající se Vašeho posledního pobytu nebo poslední procedury ve společnosti Lázně Teplice nad Bečvou, a.s.. (Pokud jste v otázce č. 5 již zmínili tuto společnost, nemusíte tuto otázku vyplňovat.)
(Hodnoťte jako ve škole – 1 znamená velice spokojená/ý a 5 velice nespokojená/ý)

	velice spokojená/ý				velice nespokojená/ý
	1	2	3	4	5
kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komplexnost služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kde získáváte nebo byste hledali informace týkající se lázeňských produktů a služeb a jejich poskytovatelů? (Můžete označit i více možností.)

- ☐ Lékař
- ☐ Rodina, přátelé a známí
- ☐ Odborné časopisy a články
- ☐ Programy v TV se zaměřením na danou problematiku
- ☐ Internet
- ☐ Webové stránky samotných poskytovatelů daných služeb
- ☐ Jiné, prosím, vypište,

12. Ohodnoťte důležitost následujících faktorů při výběru poskytovatele lázeňských produktů a služeb. (Hodnoťte jako ve škole – 1 znamená velice důležité a 5 zcela nepodstatné)

	velice důležité				zcela nepodstatné
	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image/pověst zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprovodné služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostředí zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kolik peněžních prostředků jste ochotná/ý vynaložit na:

a. Týdenní léčebný pobyt (ubytování, strava, léčebné procedury)

- ☐ do 5.000 Kč
- ☐ od 5.000 Kč do 10.000 Kč
- ☐ od 10.000 Kč do 15.000 Kč
- ☐ od 15.000 Kč do 20.000 Kč
- ☐ více jako 20.000 Kč
- ☐ jako samoplátce bych o tyto služby zájem neměl/a

b. Jednu proceduru

- ☐ do 250 Kč
- ☐ od 250 Kč do 500 Kč
- ☐ od 500 Kč do 750 Kč
- ☐ od 750 Kč do 1.000 Kč
- ☐ více jako 1.000 Kč
- ☐ jako samoplátce bych o tyto služby zájem neměl/a

14. Ohodnoťte subjektivně Váš zdravotní stav.

- ☐ Jsem zcela zdravá/ý
- ☐ Mám zdravotní problémy, ne však závažné
- ☐ Jsem chronicky nemocná/ý
- ☐ Jsem vážně nemocná/ý

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

16. Jaký je Váš věk?

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 66 – 75
- ☐ 76 a víc

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

18. Z jakého jste kraje? (Vypište, prosím!)

„Děkuji za Vaši spolupráci!“

Príloha č. 2: Benchmarkingový formulár

Kritérium	Váhy	LTnB a.s.	Luhačovice	Klimkovice	Jeseník	Turčianske Teplice	Komentár
Kúpeľné služby							
šírka služieb	0,3						
komplexnosť							
balíčky							
Hodnotenie		/	/	/	/	/	
Ubytovanie							
úroveň v *	0,2						
vybavenosť izieb							
parkovanie							
bezbariérovosť							
Hodnotenie	/	/	/	/	/		
Strava							
varianty stravy	0,15						
diétne možnosti							
reštauračné služby							
Hodnotenie	/	/	/	/	/		
Kultúrno-spoločenské aktivity							
kultúrne aktivity	0,1						
spoločenské aktivity							
športové aktivity							
Hodnotenie	/	/	/	/	/		
Doplňkové služby							
obchodné	0,1						
peňažné							
dopravné							
ostatné							
Hodnotenie	/	/	/	/	/		
Prezentácia							
internetová prezentácia	0,15						
dostupnosť informácií							
komplexnosť informácií							
kontakty							
formy objednávok							
verejný život							
Hodnotenie	/	/	/	/	/		
Celkom							

Príloha č. 3: Výsledky výskumu v absolútnych a relatívnych početnostiach

Otázka č. 1: Ktoré kúpeľné zariadenia vo Vašom okolí poznáte?

Kúpeľné zariadenie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Teplice nad Bečvou	62	42,2%
Luhačovice	57	38,8%
Klimkovice	33	22,4%
Darkov	20	13,6%
Jeseník	25	17,0%
Iné	68	46,3%

Otázka č. 2: Absolvovali ste v minulosti pobyt v kúpeľoch alebo nejakú liečebnú procedúru?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	82	55,8%
Nie	65	44,2%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 3: Ako boli tieto kúpeľné služby hradené?

Spôsob úhrady	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Plne hradené zo zdravotného poistenia	41	50,0%
Čiastočne hradené zo zdravotného poistenia	19	23,2%
Samoplatca	31	37,8%

Otázka č. 4: V ktorom zariadení/iach ste daný pobyt/y resp. procedúru/y absolvovali?

Kúpeľné zariadenie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Teplice nad Bečvou	38	46,3%
Luhačovice	8	9,8%
Klimkovice	4	4,9%
Jeseník	7	8,5%
Iné	31	37,8%

Otázka č. 5: Prečo ste si vybrali práve toto/ tieto zariadenie/a?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Odporúčanie lekára	25	28,4%
Odporúčanie rodiny a známych	17	19,3%
Indikácie	15	17,0%
Dostupnosť zariadenia	17	19,3%
Iné	14	15,9%
Celkom	88	100,0%

Otázka č. 6: Ohodnoťte prosím nasledujúce faktory podľa Vašej spokojnosti týkajúce sa Vášho posledného pobytu alebo poslednej procedúry. (Hodnoťte ako v škole – 1 znamená veľmi spokojná/ý a 5 veľmi nespokojná/ý)

Faktor	Absolútna početnosť				
	Veľmi spokojná/ý	Spokojná/ý	Neviem posúdiť	Nespokojná/ý	Veľmi nespokojná/ý
Kvalita služieb	48	31	8	1	0
Komplexnosť služieb	34	39	14	0	1
Prístup personálu	49	27	11	1	0
Cena	27	38	17	6	0

Faktor	Relatívna početnosť				
	Veľmi spokojná/ý	Spokojná/ý	Neviem posúdiť	Nespokojná/ý	Veľmi nespokojná/ý
Kvalita služieb	54,5%	35,2%	9,1%	1,1%	0,0%
Komplexnosť služieb	38,6%	44,3%	15,9%	0,0%	1,1%
Prístup personálu	55,7%	30,7%	12,5%	1,1%	0,0%
Cena	30,7%	43,2%	19,3%	6,8%	0,0%

Otázka č. 7: Poznáte kúpele Teplice nad Bečvou, a.s.?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	112	76,2%
Nie	35	23,8%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 8: Navštívili ste už kúpele Teplice nad Bečvou niekedy v minulosti?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	38	33,9%
Nie	74	66,1%
Celkom	112	100,0%

Otázka č. 9: Prečo ste sa rozhodli práve pre toto zariadenie?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Odporúčanie lekára	6	15,8%
Odporúčanie rodiny a známych	7	18,4%
Indikácie	8	21,1%
Dostupnosť zariadenia	11	28,9%
Iné	6	15,8%
Celkom	38	100,0%

Otázka č. 10: Ohodnoťte prosím nasledujúce faktory podľa Vašej spokojnosti týkajúce sa Vášho posledného pobytu alebo poslednej procedúry v kúpeľoch Teplice nad Bečvou, a.s..

Faktor	Absolútna početnosť				
	Veľmi spokojná/ý	Spokojná/ý	Neviem posúdiť	Nespokojná/ý	Veľmi nespokojná/ý
Kvalita služieb	24	11	3	0	0
Komplexnosť služieb	18	17	3	0	0
Prístup personálu	25	11	2	0	0
Cena	12	18	6	2	0

Faktor	Relatívna početnosť				
	Veľmi spokojná/ý	Spokojná/ý	Neviem posúdiť	Nespokojná/ý	Veľmi nespokojná/ý
Kvalita služieb	63,2%	28,9%	7,9%	0,0%	0,0%
Komplexnosť služieb	47,4%	44,7%	7,9%	0,0%	0,0%
Prístup personálu	65,8%	28,9%	5,3%	0,0%	0,0%
Cena	31,6%	47,4%	15,8%	5,3%	0,0%

Otázka č. 11: Kde získavate alebo by ste hľadali informácie týkajúce sa kúpeľných produktov a služieb a ich poskytovateľov?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Lekár	79	53,7%
Rodina a známi	84	57,1%
Odborné časopisy	18	12,2%
Odborené programy v TV	9	6,1%
Internet	92	62,6%
Webové stránky spoločností	56	38,1%
Iné	6	4,1%

Otázka č. 12: Ohodnoťte dôležitosť nasledujúcich faktorov pri výbere poskytovateľa kúpeľných produktov a služieb. (Hodnoťte ako v škole – 1 znamená veľmi dôležité a 5 úplne nepodstatné)

Faktor	Absolútna početnosť				
	Veľmi dôležitý	Dôležitý	Aj dôležitý aj nedôležitý	Nepodstatný	Úplne nepodstatný
Cena	76	45	22	4	0
Image zariadenia	68	55	20	3	1
Dostupnosť zariadenia	47	47	34	12	7
Sprievodné služby	32	50	48	13	4
Prístup personálu	104	33	8	2	0
Dostupnosť informácií	45	64	30	5	3
Prostredie zariadenia	84	46	16	1	0

Faktor	Relatívna početnosť				
	Veľmi dôležitý	Dôležitý	Aj dôležitý aj nedôležitý	Nepodstatný	Úplne nepodstatný
Cena	51,7%	30,6%	15,0%	2,7%	0,0%
Image zariadenia	46,3%	37,4%	13,6%	2,0%	0,7%
Dostupnosť zariadenia	32,0%	32,0%	23,1%	8,2%	4,8%
Sprievodné služby	21,8%	34,0%	32,7%	8,8%	2,7%
Prístup personálu	70,7%	22,4%	5,4%	1,4%	0,0%
Dostupnosť informácií	30,6%	43,5%	20,4%	3,4%	2,0%
Prostredie zariadenia	57,1%	31,3%	10,9%	0,7%	0,0%

Otázka č. 13: Koľko peňažných prostriedkov ste ochotná/ý vynaložiť na:

a: Týždenný liečebný pobyt (ubytovanie, strava, liečebné procedúry)

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
do 5.000 Kč	28	19,0%
od 5.000 do 10.000 Kč	90	61,2%
od 10.000 do 15.000 Kč	24	16,3%
od 15.000 do 20.000 Kč	2	1,4%
viac ako 20.000 Kč	0	0,0%
nemá záujem	3	2,0%
celkom	147	100,0%

b: Jednu procedúru

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
do 250 Kč	54	36,7%
od 250 do 500 Kč	72	49,0%
od 500 Kč do 750 Kč	13	8,8%
od 750 Kč do 1.000 Kč	4	2,7%
viac ako 1.000 Kč	0	0,0%
nemá záujem	4	2,7%
celkom	147	100,0%

Otázka č. 14: Ohodnoťte subjektívne Váš zdravotný stav.

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Úplne zdravá/ý	57	38,8%
Zdravotné problémy, nie však závažné	63	42,9%
Chronicky chorá/ý	21	14,3%
Vážne chorá/ý	6	4,1%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 15: Aké je Vaše pohlavie?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Žena	88	59,9%
Muž	59	40,1%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 16: Aký je Váš vek?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
18-25	26	17,7%
26-35	23	15,6%
36-45	26	17,7%
46-55	34	23,1%
56-65	20	13,6%
66-75	13	8,8%
76 a viac	5	3,4%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 17: Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Základné	4	2,7%
Stredoškolské	33	22,4%
Stredoškolské s maturitou	50	34,0%
Vyššie odborné	8	5,4%
Vysokoškolské	52	35,4%
Celkom	147	100,0%

Otázka č. 18: V ktorom kraji žijete?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Moravskoslezský	40	27,2%
Olomoucký	56	38,1%
Jihomoravský	25	17,0%
Zlínsky	14	9,5%
Iný	12	8,2%
Celkom	147	100,0%